



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO POSKYTOVATELE KRÁTKODOBÉHO UBYTOVÁNÍ

PROPOSAL OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR SHORT-TERM
ACCOMMODATION PROVIDER

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adéla Křivská

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK, PH.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Adéla Křivská**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové komunikace pro poskytovatele krátkodobého ubytování

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vypracování návrhu marketingové komunikace (se zaměřením na online komunikační kanály) pro poskytovatele krátkodobého ubytování. Zavedením těchto návrhů by mělo dojít k rozšíření povědomí o poskytovaných službách.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce. ISBN 978-80-247-4222-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na online marketingovou komunikaci. Specifikuje, co online marketing je, jaké jsou jeho nástroje, a také porovnává teoretické poznatky se skutečností. Obsahuje návrh na zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na online marketingovou komunikaci poskytovatele krátkodobého ubytování, která povede jak k většímu zisku, tak i ke zvýšení povědomí daného poskytovatele krátkodobého ubytování.

Abstract

This master thesis focuses on online marketing communication. It specifies what online marketing is, what its tools are and also compares theoretical knowledge with reality. It includes a proposal to improve marketing communication with a focus on online marketing communication for a short-term accommodation provider, which will lead to both greater profit and awareness of the short-term accommodation provider.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, online marketingová komunikace

Key words

marketing, marketing communication, online marketing communication

Bibliografická citace

KŘIVSKÁ, Adéla. Návrh marketingové komunikace pro poskytovatele krátkodobého ubytování [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119779>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

Adéla Křivská

Poděkování

Nejvíce bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce za umožnění jejího vzniku, za ochotu, připomínky a cenné rady při vedení. Také bych velmi ráda poděkovala mé rodině a přítelovi za podporu během procesu psaní diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 Marketingový mix.....	14
2.2 Marketingová komunikace	16
2.2.1 Cíle marketingové komunikace	16
2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	17
2.2.3 Fáze nákupu	18
2.3 Digitální marketingová komunikace.....	18
2.4 Internetová komunikace.....	19
2.5 Online marketingová komunikace	19
2.5.1 Nástroje online marketingu.....	19
2.6 Webové stránky	20
2.6.1 Kritéria efektivnosti webových stránek	20
2.7 Internetové vyhledávače	21
2.8 SEO optimalizace	22
2.9 Sociální sítě.....	22
2.9.1 Facebook.....	23
2.9.2 Instagram	23
2.10 Reklama	24
2.10.1 Reklama ve vyhledání (PPC reklama)	24
2.10.2 Bannerová reklama	24
2.11 Cestovní ruch	24
2.11.1 Volný čas	25
2.11.2 Ubytovací a stravovací služby	25
2.11.3 Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami.....	26
2.11.4 Specifika trhu cestovního ruchu	26
2.11.5 Faktory ovlivňující cestovní ruch	27

2.11.6	Destinace cestovního ruchu	27
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
3.1	Popis poskytovatele krátkodobého ubytování	29
3.2	Dotazníkové šetření	30
3.2.1	Analýza a výsledky dotazníkového šetření	31
3.3	Analýza konkurence	43
3.3.1	Swiss Budget Alpenhotel	43
3.3.2	Welcome Hotel	48
3.3.3	Hotel City	50
3.4	Analýza sociálních sítí	54
3.4.1	Facebook	55
3.4.2	Instagram	57
3.5	Shrnutí analytické části	58
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	60
4.1	Webové stránky a správa rezervačního portálu	60
4.1.1	Nastavení webových stránek	62
4.2	Podpora webových stránek ve vyhledávání Google	65
4.2.1	Založení účtu Moje firma Google	65
4.2.2	PPC reklamy	66
4.3	Ubytovací portály	67
4.3.1	Airbnb	67
4.3.2	Booking.com	68
4.3.3	Hotels.com	69
4.4	Sociální sítě	69
4.4.1	Buffer.com	70
4.4.2	Canva.com	71
4.4.3	Facebook	72
4.4.4	Instagram	73
4.5	Shrnutí finanční stránky návrhů	74
4.6	Shrnutí návrhové části	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77

SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
SEZNAM TABULEK	85

ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci, konkrétně na online marketingovou komunikaci. Online marketingová komunikace je v dnešním světě pro všechny podnikatele samozřejmostí, ať už se jejich podnikání týká čehokoliv. V oblasti cestovního ruchu je tento tlak ještě daleko větší. Zákazníci jsou zvyklí hledat ubytování v zahraničí na internetu, proto je pro poskytovatele krátkodobého ubytování velmi důležité být na internetu vidět. Předmětem zkoumání v této diplomové práci jsou veškeré nástroje online marketingu a online marketingové komunikace, které na dnešním stále se vyvíjejícím trhu nalezneme.

Předmětem této práce byl zvolen poskytovatel krátkodobého ubytování, pro kterého byl zpracován výzkum pomocí dotazníkového šetření, byla zpracována analýza konkurentů a také analýza sociálních sítí. Na základě výsledků analýz byly vytvořeny návrhy, které povedou ke zvýšení povědomí o tomto poskytovateli. Návrhy jsou zaměřeny především na tvorbu webových stránek a rezervačního systému, dále na zlepšení výsledků ve vyhledávání pomocí SEO a PPC reklam. Dalším návrhem je zahrnutí využívání ubytovacích portálů a sociálních sítí.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. V první části je popsán cíl práce a použité metodiky. Druhá část popisuje teoretické podklady z oblasti marketingu, marketingové komunikace, cestovního ruchu, ale především online marketingové komunikace. Ve třetí části jsou představeny veškeré provedené analýzy. Konkrétně dotazníkové šetření, analýza marketingové komunikace konkurence a analýza sociálních sítí. V poslední, čtvrté, části jsou popsány vytvořené návrhy, které vychází z provedených analýz.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout vhodné nástroje marketingové komunikace se zaměřením na online marketingovou komunikaci. Návrh by měl vést ke zlepšení stávající situace z pohledu zvýšení povědomí o společnosti.

Sekundární cíle této práce jsou následující:

- na základě zpracování teoretických podkladů zhotovit teoretickou část práce, která bude kvalitní a bude v co nejvyšším měřítku souviset s dalšími částmi práce,
- správně implementovat marketingové nástroje a co nejlépe je zanalyzovat, což bude velmi důležité pro zpracování následující části práce – návrhové části,
- navrhnout reálné změny, které budou povedou z pozitivní změně,
- zhodnotit potenciál online marketingu v dalších krocích inovace pro poskytovatele krátkodobého ubytování.

Co se týče metodiky práce, tak v práci je použito dotazníkové šetření a jeho analýza. Dále byla použita analýza webových stránek konkurence a také využívání ubytovacích portálů a sociálních sítí konkurencí. V neposlední řadě byla použita analýza sociálních sítí. Všechna tato data byla porovnána a z nich vznikly návrhy, které jsou obsaženy v návrhové části.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce je zaměřena na vysvětlení pojmů marketing a marketingová komunikace, dále na online marketingovou komunikaci a online marketing a jeho nástroje. Všechny tyto teoretické podklady jsou důležité pro pochopení tématiky, která bude rozebírána v dalších částech této práce.

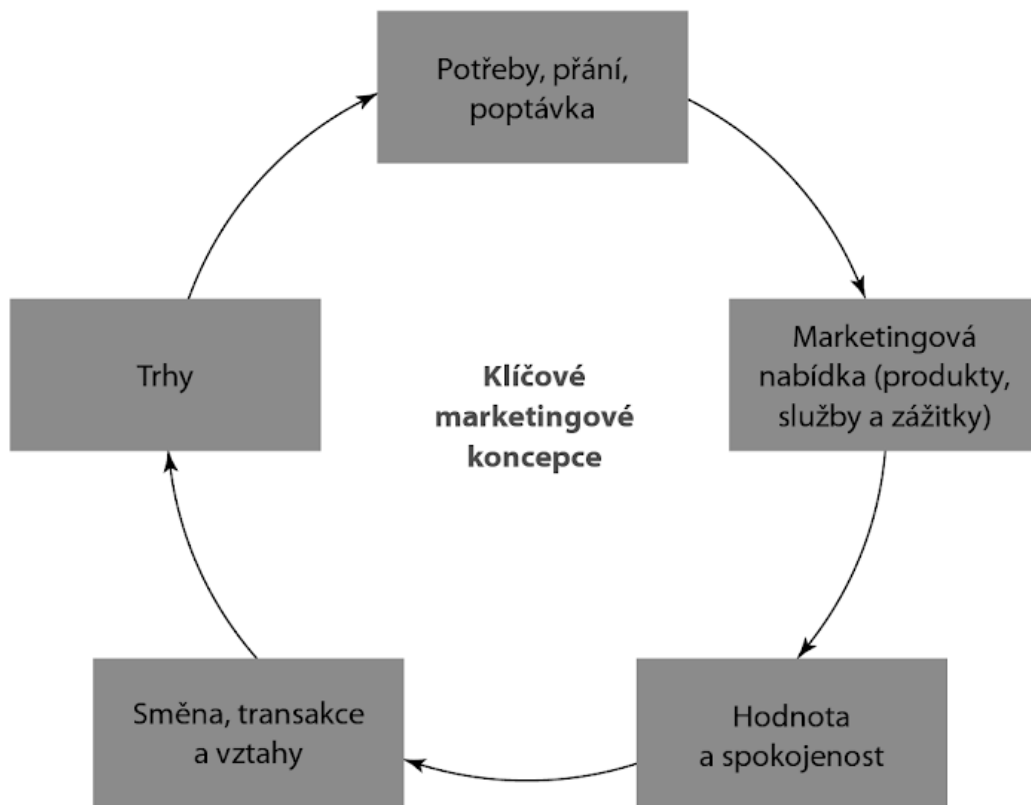
2.1 Marketing

Marketingová komunikace, tedy prodej a reklama, je mnohdy chybně chápána pod pojmem marketing. Laici, ale i mnozí manažeři a podnikatelé si právě tyto dva pojmy často zaměňují. Podstata marketingu je ale daleko obsáhlejší. Jeho definice je opravdu velké množství. Mezi ně patří definice od Americké marketingové asociace, Chartered Institute of Marketing, definice od Kotlera a další. Všechny ale mají společné to, že zákazníka, jeho význam a jeho potřeby dávají do popředí. Centrum veškerého dění v marketingu je naplnění hodnoty pro zákazníka (1, s. 19).

Pojem marketing jako takový není známý příliš dlouhou dobu, přesto je jako proces funguje již do vzniku směny. Je to proces, který probíhá současně s procesem směny, i když si toho účastníci směny nemusí být vědomi (1, s. 19).

Marketing je taky jeden z mála pojmů, který vyvolává v lidech velmi protichůdné emoce. Dle několika amerických výzkumů vyvolává marketing hlavně emoce negativní. Také je často spojován s velmi negativními výrazy jako např. „lži“ nebo „podvodný“. Na druhou stranu je pojen i se spoustou pozitivních výrazů („kreativita“ či „zábava“). Marketéři v České republice jsou vnímáni většinou dosti obdobně. Jsou považováni za velmi kreativní osobnosti, ale zároveň i za lidi, kteří slibují více, než doručují a manipulují se zákazníky. Vnímání marketingu se také mění z pohledu intelektuálnější části populace. U té je možno zachytit považování marketingu za něco nevkusného (2, s. 16).

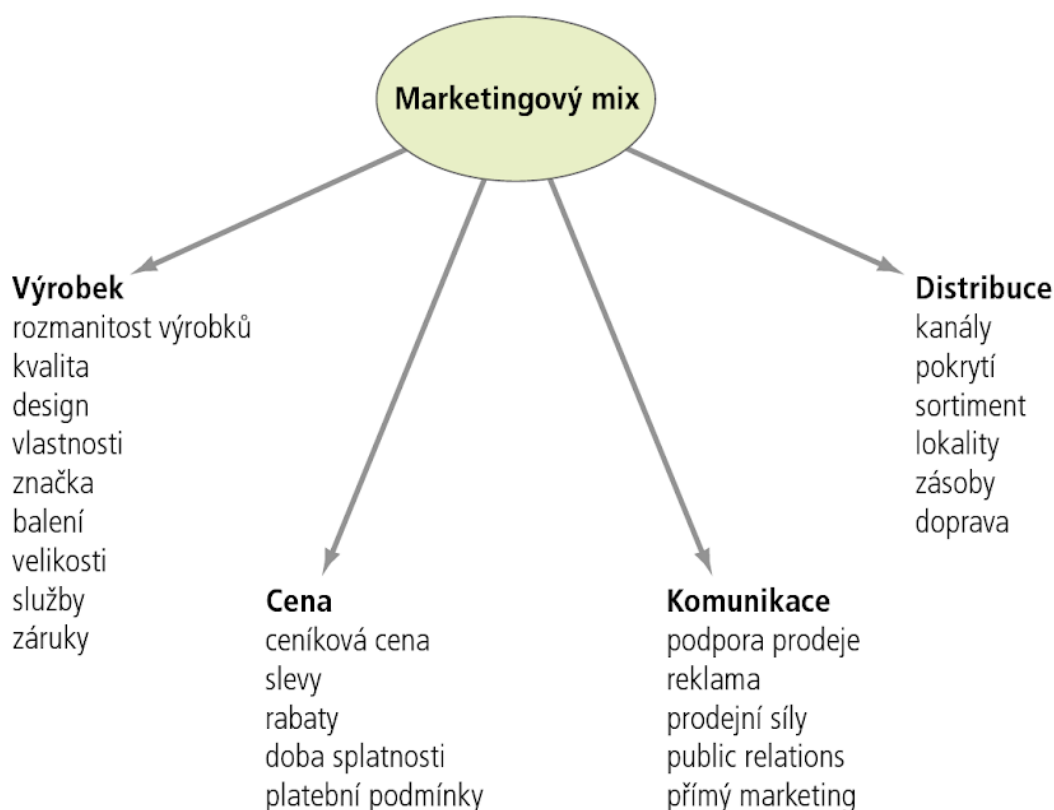
Moderní marketing se, jak už bylo řečeno, zabývá uspokojováním potřeb zákazníka, s čím je spojeno splnění cíle znát a chápat zákazníka tak, aby výrobek či služba přesně na tuto potřebu odpovídala, a tudíž se i prodávala sama (3, s. 38).



Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (3, s. 38)

2.1.1 Marketingový mix

Mezi čtyři prvky marketingového mixu, který klasifikoval McCarthy, patří výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place a promotion) a jsou označovány jako 4P marketingu (4, s. 55).



Obr. 2: 4P komponenty marketingového mixu (4, s. 56)

V moderní době, kdy je marketing více komplexnější a bohatější, již ale tyto 4P marketingu nedokážou pojmut vše. Kotler je aktualizovat na: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs a performance). **Lidé** v tomto pohledu představují to, že zaměstnanci jsou pro úspěšný marketing nepostradatelní. Z druhé strany pohledu reprezentují fakt, že je nutné, aby marketéři vnímali spotřebitele jako lidi, tak aby jim dokázali porozumět. **Procesy** reprezentují především strukturu a kreativitu, které vstupují do marketingu. Je důležité nastavení veškerých procesů ve firmě tak, aby společnost dokázala dlouhodobě navazovat a udržovat vzájemně prospěšné vztahy se zákazníky. Veškerá aktivita firmy směřující ke spotřebitelům se řadí do **programů**. Patří sem staré pojetí 4P a stejně tak i další aktivity, které jsou prováděny online nebo offline. Všechny tyto aktivity jsou ale spojeny tak, aby firmě plnily více cílů, které byly stanoveny. V holistickém pojetí marketingu je **výkon** definován tak, aby bral v potaz všechny možné ukazatele, které mají dopad (finanční – ziskovost, nefinanční – množství potencionálních zákazníků, či právní a etické dopady) (4, s. 56).

S marketingovým mixem 4P, který není dostačující k popisu tržního prostředí, souvisí také zákaznický marketingový mix 4C. Autorem koncepce 4C je Robert Lauterborn, který říká, že firma použitím této koncepce předává zákazníkům informaci o velikosti jejich užitku, který získají při utracení konkrétních nákladů zakoupením produktu dané společnosti. Zohledňuje také pohodlí zákazníka při dané koupi a také dbá na oboustrannou komunikaci (5, s. 192).

Čtyři P	Čtyři C
produkt (<i>product</i>)	hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
cena (<i>price</i>)	náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
místo (<i>place</i>)	pohodlí (<i>convenience</i>)
marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Obr. 3: Vztah mezi 4P a 4C (5, s. 192)

2.2 Marketingová komunikace

Jak už bylo řečeno, bývá marketingová komunikace často zaměňována za celkový marketing, což ale postrádá komplexnost marketingu jako takového (5, s. 296).

Marketingová komunikace nebo také podpora je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Spadají sem všechny nástroje, které slouží ke komunikaci firmy s cílovými zákazníky a pro podporu prodeje či image firmy jako takové (6, s. 25).

„Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit.“ (6, s. 298)

2.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je právě stanovení cílů. Je důležité, aby směřovali k upevnění dobré pověsti firmy a také musí vycházet ze strategických cílů

marketingu. Stanovení cílů také ovlivňuje fáze životního cyklu produktu nebo značky a také charakter cílové skupiny zákazníků (7, s. 40).

Cíle marketingové komunikace jsou:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt (diferenciace produktu),
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image (7, s. 40).

2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace by měla být více než využíváním jednotlivých nástrojů marketingu jako jsou podpora prodeje, reklama či public relations a mnoha dalších. Mělo by se jednat o kombinaci těchto aktivit a jejich správný výběr pro splnění stanovených cílů s ohledem na konkrétní cílovou část trhu (8, s. 229).

Právě tato kombinace přináší konkrétní přínosy v podobě tzv. 4E:

- v ekonomické (economical) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (efficient),
- ve zvyšování efektivity (effective),
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing) (8, s. 230).

Další přínosy můžeme pojmenovat pomocí dalších 4 anglických slov začínajících na písmeno C, tedy tzv. 4C:

- coherence (propojenost a ucelenost komunikačních nástrojů),
- consistency (konzistentnost jednotnost a vyváženost komunikace),
- continuity (časová kontinuita komunikace),
- complementary communications (vzájemně se podporující nástroje komunikace) (8, s. 230).

Takto komplexně pojatá marketingová komunikace bývá nazývána jako integrovaná marketingová komunikace (8, s. 230).

2.2.3 Fáze nákupu

Plánování marketingové komunikace velmi závidí také na fázi nákupu, ve které se zákazník v současnosti nachází. Když zatím o produktu nic nevědí, musí sdělení obsahovat a vytvářet povědomí o produktu. Jestliže je ale již daný produkt již všeobecně známý, usiluje již sdělení o provedení akce zákazníkem, a tedy koupit si produkt. Tento postup dobře postihuje mode AIDA, resp. ACCA (9, s. 59).

Původní model popisující fáze nákupu je AIDA:

1. Attention (pozornost),
2. Interest (zájem),
3. Desire (přání),
4. Action (akce) (9, s. 59).

V dnešním pojetí marketingu je spíše používám model ACCA:

1. Awareness (povědomí),
2. Comprehension (pochopení),
3. Conviction (přesvědčení),
4. Action (akce) (9, s. 59).

Oba tyto modely si jsou hodně podobné především v tom, že popisují určitý proces, kterým prochází vnímání zákazníků (9, s. 59).

2.3 Digitální marketingová komunikace

V dnešní době si již nedokážeme představit marketing bez marketingu digitálního. Technologie postupuje vpřed nesmírnou rychlostí a díky tomu se rozšiřují možnosti komunikace s určitými cílovými skupinami zákazníků. Pod pojmem digitální marketing se skrývá nejen internetová komunikace, ale i veškerá komunikace, kdy se používají

digitální technologie jako jsou sociální média, také sem patří mobilní marketing (10, s. 41).

2.4 Internetová komunikace

Mezi přednosti internetu patří globální dosah a také to, že internet je jediným komunikačním kanálem (oboustranným), u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo úměrné vzdálenosti, na kterou komunikace probíhá. Dalším kladem je segmentace, tedy možnost přesného zacílení této komunikace, také velmi jednoduché měření reakce zákazníků, možnost zobrazení reklamy je nepřetržitá. Zdaleka největším kladem je, že tuto komunikaci lze provádět interaktivně, jak na stranu zákazníka, tak i prodejce. Nejvýznamnější rolí internetu je ale přesto fakt, že dokáže pokrýt celý nákupní cyklus zákazníka. Tedy od prvního oslovení potenciálního zákazníka, přes předání bližších informací, koupi produktu až po diskuzní fórum zákazníků. Co se týče nevýhod internetu jsou to především působení komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení na internet nebo nedůvěra v koupi „na dálku“ (11, s. 141 – 142).

2.5 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace je vyznačována řadou pozitivních a významných charakteristik. Jsou to např.: možnost personalizace, možnost interaktivity, možnost přesného zacílení či jednoduchá měřitelnost účinnosti, v neposlední řadě to jsou relativně nízké náklady (12, str. 183).

2.5.1 Nástroje online marketingu

Online nástroje pro podporu značky jsou následující:

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- online PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy (10, s. 44).



Obr. 4: Nástroje online marketingu (10, s. 44)

2.6 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době nezbytnou součástí komunikačního mixu každé společnosti i všech dalších institucí. Jedná se už o základní platformu, na kterou je odkazováno pomocí všech komunikačních nástrojů v online prostředí. Zcela běžně je na webové stránky odkazováno i z offline prostředí. Můžeme je považovat za nástroj direct marketingu, také jsou interaktivní (12, s. 184).

2.6.1 Kritéria efektivnosti webových stránek

Mezi nejdůležitější kritéria efektivnosti patří jejich atraktivita, co se týče obsahové stránky. To znamená, zejména jestli je stránka dostatečně zajímavá pro danou cílovou skupinu, relevantní a v neposlední řadě dostatečně důvěryhodná pro poskytování informací. Aktuální informace jsou dalším bodem efektivnosti webových stránek. Staré informace návštěvníky odradí, proto by měl být určen kompetentní pracovník, který se bude starat o aktuálnost informací na webových stránkách. Hodnocení webových stránek od uživatelů zvyšuje určitě také interaktivita. Např. sem patří diskuze, kde mohou návštěvníci sdílet svoje zkušenosti a názory. Samotná obsahová atraktivita webových

stránek nesplňuje veškerý předpoklad pro jejich efektivitu. Je důležité, aby obsah byl dostatečně přesvědčivý a naplňoval tak komunikační cíle. Za nejsilnější prvek přesvědčivosti na webových stránkách je považována výzva k akci (call-to-action). Pokud jsou webové stránky určeny primárně k přímému prodeji, tak by jejich struktura i obsah měli směřovat návštěvníka ke koupi. Samotné produkty mají být na webu prezentovány tak, aby byli vyzdvihnuty jejich přednosti. Možnosti, jak tohoto dosáhnout je spousta, např. trojrozměrná vyobrazení, virtuální prohlídky nebo videa. Atraktivní obsah je nutností, pokud ale návštěvníci nejsou webové stránky schopni jednoduše vyhledat, může jejich účinnost klesnout dokonce i na nulu. Právě vyhledatelnost závisí na tom, jak se umísťují v internetových vyhledávačích (Google, Seznam apod.) (12, s. 186 – 188).

2.7 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače slouží pro uživatele a jejich orientaci v internetovém prostředí. Internetové vyhledávače fungují na principu zadání dotazu do vyhledávače a následné zobrazení odkazů. Ty jsou uspořádány tak, aby se v popředí zobrazovaly ty nejvíce relevantní webové stránky pro daný dotaz. Vyhledávače si také průběžně ukládají všechny webové stránky v internetové síti do databáze. Toto probíhá pomocí vyhledávacích robotů, tzv. web crawlers. Na základě každého konkrétního dotazu vyhodnocují relevanci a také kvalitu každé stránky v databázi. Přesný princip a algoritmus si každý vyhledávač velmi důkladně střeží. Základní principy jsou ale všeobecně známy. Přirozené (neplacené) výsledky jdou ovlivněny pomocí souborů obecných faktorů na stránkách (faktory on-page) a mimo stránku (faktory off-page). Váha faktorů se mění s vývojem jednotlivá vyhledávačů a jejich algoritmů (12, s. 187).

Obsah webových stránek má velký vliv na jejich relevanci pro dané klíčové slovo. Jedná se konkrétně především o výskyt daného klíčového slova v titulku webových stránek, v nadpisech, v doméně, v samotné textu či v odkazech na danou stránku apod. Pokud rozlišujeme on-page faktory, tak sem patří vnitřní struktura a prolinkování webu a spousta dalších technických faktorů (např. validita zdrojového kódu a další). Pro off-page faktory zjednodušeně platí že webové stránky, které hodně odkazují na další webové stránky, webové vyhledávače upřednostňují (12, s. 187 – 188).

2.8 SEO optimalizace

SEO neboli Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače se dá popsat jako vytváření a zároveň upravování webových stránek tak, aby jejich obsah a forma byly co nejvíce vhodné pro zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem této optimalizace je získat co nejvyšší pozice (ideálně první stranu) ve výsledcích fulltextového vyhledávání pro konkrétní klíčové slovo, které úzce souvisí s obsahem webu (13, s. 29).

Nejedná se pouze o opisování klíčových slov v článku v nadpřirozeném množství. Nejdůležitější je se zaměřit v relevantní klíčové fráze či skupiny slov a mít jistotu v tom, že jsou z určitém tvaru zahrnuty alespoň v titulku, popisku (meta description) a přirozeně v textu na stránce (14, s. 124).

2.9 Sociální síť

Sociální síť jsou služby pro určitou komunitu lidí, kteří sdílejí data a názory online. Jsou nástrojem PR (public relations) k budování image, ovlivňování názorů cílových skupin či nastolování témat. Poskytují šíření videí, odkazováním na webové stránky nebo také prostředí pro analýzu názorů cílových skupin zákazníků (15, s. 210).

Aktivita na všech existujících sociálních sítích znamená pro mnoho lidí i firem velmi lákavou představu. To ovšem znamená velkou časovou investici, organizaci na velmi vysoké úrovni, a především vysoké náklady na správu všech profilů. Také je důležité, že ne na všech sociálních sítích se pohybují lidé, které chcete zaujmout. Ovšem alespoň na jedné z nich se vždy lidé, které bude váš obsah zajímat, určitě najdou (14, s. 127).

Sociální síť se staly důležitým způsobem komunikace, která spojuje jednotlivce a organizace. Na rozdíl od běžných komunikačních médií, sociální síť využívají své interaktivní obrázky pro dosažení toho, že obsah je více informativní a reprezentativní. Na osobní úrovni je to populární online sociální platforma pro interakci s přáteli. Uživatelé využívají sociální síť především pro sdílení informací a navazování kontaktů se svými přáteli. Z manažerského hlediska jsou tyto online aktivity pro společnosti klíčové. Značné množství uživatelů se může rozhodnout prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální síť, jako je Facebook či Instagram, jsou více než se často používány jako místo pro setkávání a sdílení nápadů, což z nich činí i místa pro rozhodnutí o nákupu některých produktů. Z toho důvodu dochází k významnému nárůstu společností, včetně malých podniků, využívajících sociálních sítí k uvádění produktů na trh a komunikování se svými spotřebiteli. Staly se tak nepostradatelnou platformou pro získání více zákazníků a generování příznivého postoje a záměru trhu pro dosažení požadovaného výsledku (16, s. 11).

2.9.1 Facebook

Facebook je řazen mezi nejpopulárnější sociální sítě. Slouží především pro komunikaci s přáteli, zdroj zábavy nebo také je často používám v situacích, kdy se lidem nechce nic dělat nebo se právě nudí. Pokud si je vybrána právě tato sociální síť jako místo propagace, je třeba nabídnout uživatelům uspokojení výše vyjmenovaných potřeb. Nejdůležitější činnost na Facebooku je navázat komunikaci s fanoušky, nabízet jim spíše jednodušší témata a informace a postupem času vytvářet komunitu. Je důležité nezatěžovat fanoušky odborností, ani suchým obsahem. Když je firemním profil aktivní a pravidelně je fanouškům připomínán, dobře si společnost zapamatují a vytvoří pouto. Pokud totiž budou potřebovat produkty či služby, které nabízíte, půjdou za vámi (14, s. 127).

2.9.2 Instagram

Instagram je především aplikace pro sdílení fotografií a vynikl jako efektivní komunikační a marketingový nástroj pro zobrazování produktů s vizuálními popisy. Proto se okamžitě stává užitečnou platformou pro jednotlivce i společnosti. Po získání Instagramu Facebookem se navíc stal atraktivnější a přitažlivější pro miliony uživatelů (16, s. 2).

2.10 Reklama

2.10.1 Reklama ve vyhledání (PPC reklama)

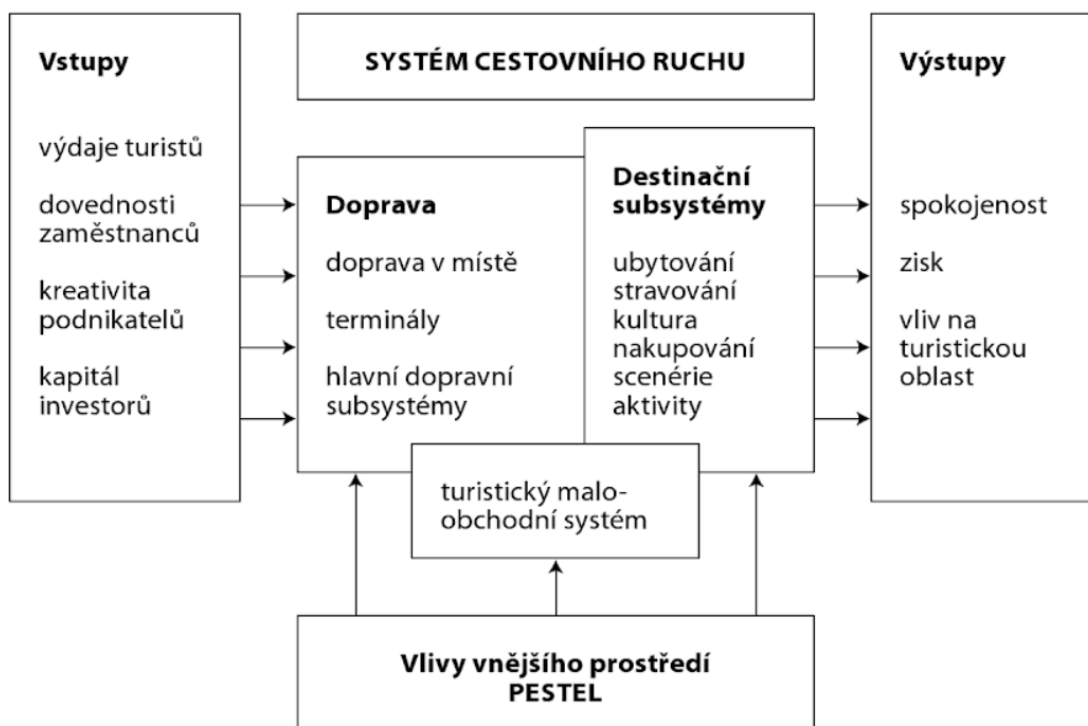
Nejvíce běžné vyhledávače – Google i Seznam, mají velký důraz na to, aby výsledky vyhledávání byly co nejvíce relevantní k danému uživatelovu dotazu. Stejný důraz klade i na placené výsledky vyhledávání. Vyhledávače pracují s reklamními výsledky v tzv. top pozici. To znamená, že se placené výsledky zobrazují nad přirozenými výsledky vyhledávání. Tam právě směřuje uživatelova první a největší pozornost a zobrazují se zde až 3 textové reklamy. Řazení inzerentů na Googlu pracuje na principu aukce. Jsou zde důležité různé faktory a to: klíčové slovo a dotaz uživatele, maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit na proklik na svoje stránky (CPC) a v poslední řadě i skóre kvality, které přidává právě faktor relevance (17, s. 53).

2.10.2 Bannerová reklama

Banner, také česky reklamní proužek, je způsob internetové reklamy na webových stránkách. Může se jednat o statické nebo i pohyblivé obrázky. Jejich úkolem je zaujmout uživatele svým obsahem a přimět ho k akci. Formát banneru se může lišit, většinou se objevuje na okraji obrazovky. Banner byl jedna z prvních forem internetové reklamy a patří také mezi nejznámější. Často může vyvolávat v uživatelích negativní reakce (18, s. 22).

2.11 Cestovní ruch

Předpoklad pro fungování, a především rozvoj cestovního ruchu je možnost člověka cestovat – tedy svoboda. Dalším předpokladem je dostatek finančních prostředků, dostatek financí a také mír (19, s. 16).



Obr. 5: Systém cestovního ruchu (19, s. 21)

Cestovní ruch se dá také definovat jako krátkodobý přesun lidí na místa, která nejsou místa jejich obvyklého pobytu s účelem konání pro ně příjemných činností. Cestovní ruch se dá také chápat jako činnost, která je výsledkem služeb z jiných odvětví, a to: ubytování, doprava a stravování (20, s. 53 – 54).

2.11.1 Volný čas

Volný čas je definován jako čas, se kterým si můžete dělat co chcete. Jsou právě také služby, které jsou využívány lidmi během jejich volného času, jako jsou: dovolené, zábavní parky, kina či divadla) (20, s. 54).

2.11.2 Ubytovací a stravovací služby

Hlavní funkcí ubytovacích služeb je poskytnout možnost ubytovat se mimo obvyklé místo pobytu zákazníkovi cestovního ruchu. Zahrnuje také uspokojení dalších souvisejících potřeb – to mohou být například wellness programy, pořádání konferencí apod (19, s. 27).

Ubytovací a stravovací průmysl je popisován jako všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům. Patří sem tedy hotely, restaurace a další zábavné i rekreační aktivity. Hlavně sem tedy spadá poskytování přespání či noclehu a jídla a pití (20, s. 54).

2.11.3 Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami

Tyto oblasti jsou navzájem velmi odlišné ale i příbuzné. Jedná se především o rozdíl v tom, že cestovní ruch je aktivita, ubytování a stravování je zaměřeno na zajišťování služeb a časovým pojmem je pojem volný čas. Vztahy mezi těmito třemi pojmy byly shrnuty do několika modelů. Ty se liší různými pohledy na situaci, zda jsou cestovní ruch a ubytovací a stravovací služby podskupinou volného času či to jsou oddělená odvětví, které se z velké části překrývají. Důležité ale především je, si uvědomovat tento vztah mezi odvětvími (20, s. 54).

2.11.4 Specifika trhu cestovního ruchu

Celou řadu ojedinělých zvláštností má trh cestovního ruchu. Vyplývají především z charakteru služeb v cestovním ruchu a také z charakteru potřeb klientů. Jsou to například:

- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter,
- je zde velmi vysoká závislost na historických a také přírodních atraktivitách,
- velká vliv politicko-správních podmínek,
- časová a místní vázanost realizace a spotřeby služeb,
- výrazná sezónnost,
- vliv přírodních faktorů a dalších nepředvídatelných vlivů na nabídku a poptávku,
- podíl lidské práce je velmi vysoký,
- vztah mezi nabídkou a poptávkou je velmi silný,
- mezinárodní charakter (21, s. 22).

2.11.5 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Faktory, které ovlivňují cestovní ruch se dělí do tří skupin: lokalizační, realizační a selektivní faktory. **Lokalizační faktory** jsou dány územím a prakticky se nemění. Jsou to přírodní podmínky jako: klima, geologie, vodní poměry nebo fauna a flóra. Dále sem patří společenské atraktivita: tedy atraktivita, které vznikly díky činnosti lidí, jako jsou zvyky, památky, slavnosti či gastronomie. **Realizační faktory**, jsou takové faktory, které umožňují dosáhnout dané oblasti, tedy doprava, a také využít danou oblast, tedy ubytovací a stravovací služby. Pro tyto faktory jsou nejvíce důležité kapacita služeb, bez který nelze technicky využít potenciál území. Dále to je nabídka služeb a taky jejich dostatečná kvalita. Pro hodnocení úrovně realizačních faktorů, jsou používány různé ukazatele, např. počet a skladba návštěvníků v určitém prostoru, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek, počet míst u stolu, občanská vybavenost, stupeň modernizace a restrukturalizace ubytovacích a stravovacích zařízení apod. **Stimulační neboli selektivní faktory**, jak už název napovídá, stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Tyto faktory určují, zda někdo vůbec přijede a pokud ano, tak v jakém množství a kdo to bude. Také určují, jestli cestovní ruch v dané oblasti může vůbec existovat. Patří sem např. úroveň řízení destinace, úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, veřejná podpora cestovního ruchu, příjmová situace potenciálních hostů (objektivní stimulační faktory), také sem ale zapadají psychologické a marketingové faktory jako je hodnocení území v konkurenci, schopnost naplnit přání zákazníků apod. (subjektivní stimulační faktory) (21, s. 34 – 37).

2.11.6 Destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu podle WTO je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ (19, s. 37)

Destinace mají definici jako regionální, globálně konkurenceschopné a také strategicky řízené jednotky nabídky, které se nacházejí na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí produkt klientovi, který odpovídá jeho očekávání. Snaží se především o organizaci celého množství služeb, tzv. řetězce služeb, a dělají vše pro to, aby byl kvalitní a perfektní, jak to jen jde (22, s. 11).

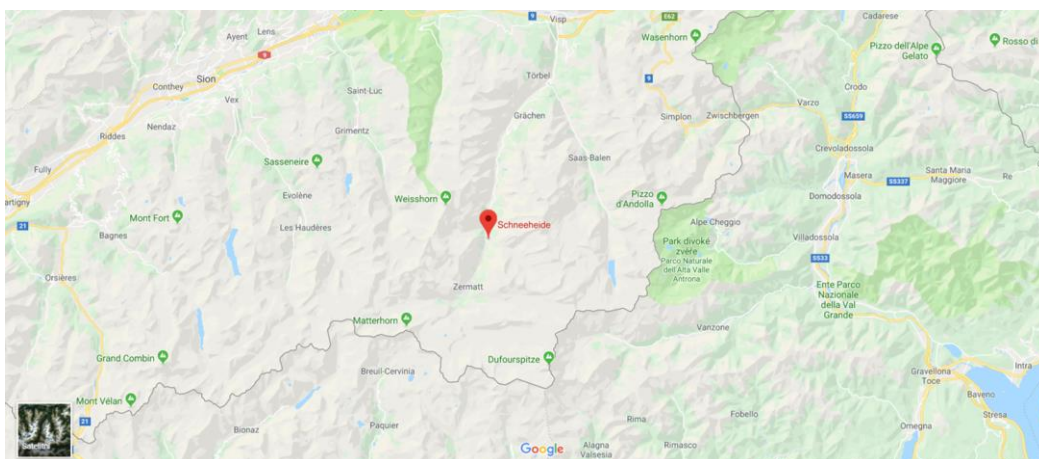
Právě tento řetězec služeb, který je vázaný na určité místo, je rozhodující pro zákazníka, protože je řetězec služeb a místo vnímané klientem jako celek. Destinace sama o sobě představuje produkt, který je složený z mnoha dalších produktů. Těmi mohou být další nabízené služby ale i další menší destinace. Díky tomu jsou destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu. Návštěvníci spotřebovávají právě tento rekreační produkt turismu na různých úrovních a také různým způsobem a s různými zkušenostmi a motivy. Destinace je „multiprodejný“ produkt na straně nabídky, proto je zároveň „multinakupovaný“ produkt z pohledu poptávky, a to z toho důvodu, že žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ zakoupené destinace. V tom samém fyzickém prostoru tak může docházet ke „konzumaci“ stejných služeb. Jednotliví klienti ale „konzumují“ jiný produkt, což je zapříčiněno diferenciací postojů, zájmů a názorů (22, s. 12).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části diplomové práce je popsán poskytovatel krátkodobého ubytování. Dále jsou zde popsány výsledky dotazníkového šetření a analýzy konkurence a sociálních sítí.

3.1 Popis poskytovatele krátkodobého ubytování

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro poskytovatele krátkodobého ubytování ve Švýcarsku. Ubytovaní se nachází v obci Täsch, asi 5 km od Zermattu. Obec leží v údolí Matter, kde se také nacházejí skoro všechny nejvyšší vrcholy švýcarských Alp, jako je Monte Rosa, Dom a Wisshorn.



Obr. 6: Poloha domu poskytovatele krátkodobého ubytování - Mapy Google (23)

Ubytovací jednotka je velká 3 + kk a nachází se v podkroví domu Haus Schneeheide. Byt má balkon a doplňkové služby jsou parkovací místo a také lyžárna.



Obr. 7: Fotografie domu poskytovatele krátkodobého ubytování (vlastní zpracování)

Co se týče marketingové komunikace, tak do roku 2009 byl byt inzerován na stránkách www.zermatt.ch, kde byli automaticky sdružováni poskytovatelé ubytování z obcí Zermatt, Täsch a Randa. Dále byl také kontakt na ubytování v místním infocentru v obci Täsch (naproti vlakovému terminálu). Tento kontakt byl však poskytován pouze, když se někdo z návštěvníků na místě dotázal na volné kapacity. Do začátku roku 2019 byla jediná zmínka o tomto ubytování na webových stránkách www.valais.ch, kde byly uvedeny kontaktní informace (email a telefon). Fotografie ubytování uvedeny nebyly. Nyní už tato stránka ale není aktivní.

V současné době se zde ubytovávají pouze stálí hosté, kteří do této oblasti jezdí již delší dobu. Noví zákazníci přicházejí pouze na doporučení stálých hostů.

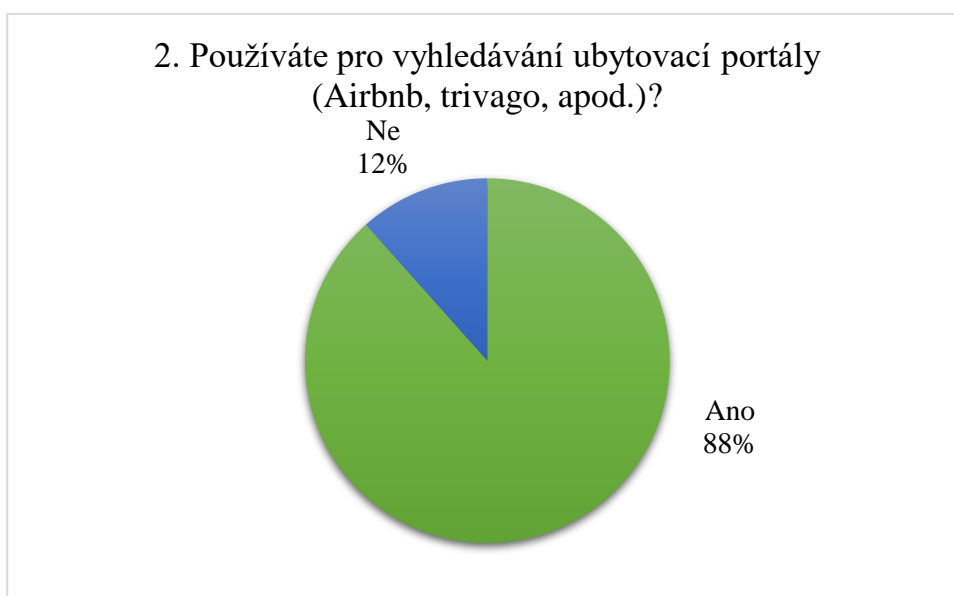
3.2 Dotazníkové šetření

Pro zpracování diplomové práce bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které se dotazuje respondentů a vyhledávání ubytování v zahraničí na internetu. Dotazníkové šetření bylo tvořeno s cílem zjistit, jak obyvatelé ČR hledají ubytování v zahraničí na internetu a také jaké jsou jejich preference při rezervaci ubytování v zahraničí. Bylo realizováno formou online dotazníku a proběhl v dubnu roku 2018.

3.2.1 Analýza a výsledky dotazníkového šetření

První otázka v dotazníku rozřazovala na relevantní a nerelevantní respondenty. Konkrétně to byla otázka: „Vyhledáváte ubytování v zahraničí na internetu?“. Byla povinná a uživatel mohl vybrat pouze jednu možnost. Na dotazník odpovědělo 210 respondentů. 3 odpověděli ne, ale stejně dotazník vyplnili. Proto byly tyto dopovědi z analýzy vyřazeny.

Druhá otázka se zaměřovala na ubytovací portály. Zjišťovala, jestli respondenti používají ubytovací portály. Byla povinná a uživatel mohl vybrat pouze jednu možnost.



Graf 1: Relativní četnost používání ubytovacích portálů (vlastní zpracování)

Tab. 1: Absolutní a relativní četnosti používání ubytovacích portálů (vlastní zpracování)

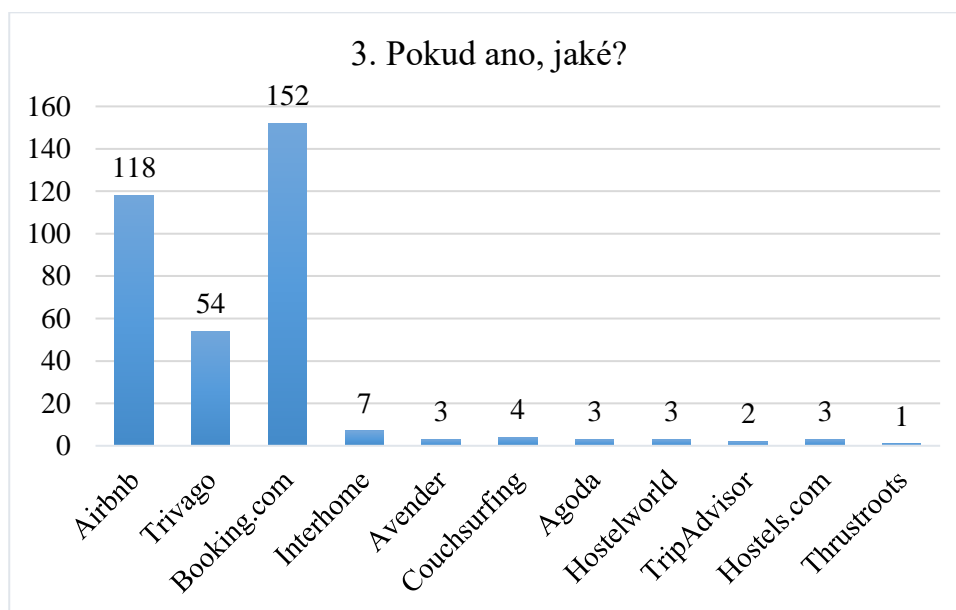
Používáte pro vyhledávání ubytovací portály?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	207	100 %
Ano	183	88,41 %
Ne	24	12,59 %

Z předchozího grafu a tabulky je patrné že drtivá většina (konkrétně 88,41 %) respondentů používá pro vyhledávání ubytovací portály.

Třetí otázka v dotazníku hodnotí, jaké vyhledávací portály respondent používá. Tato otázka není povinná. Na tuto otázku odpovědělo 183 respondentů a mohli vybrat více než jednu možnost z následujících možností: Airbnb, Trivago, Booking.com, Interhome, Avender nebo vyplnit otázku „Jiná“.

Tab. 2: Absolutní a relativní četnosti ubytovacích portálů (vlastní zpracování)

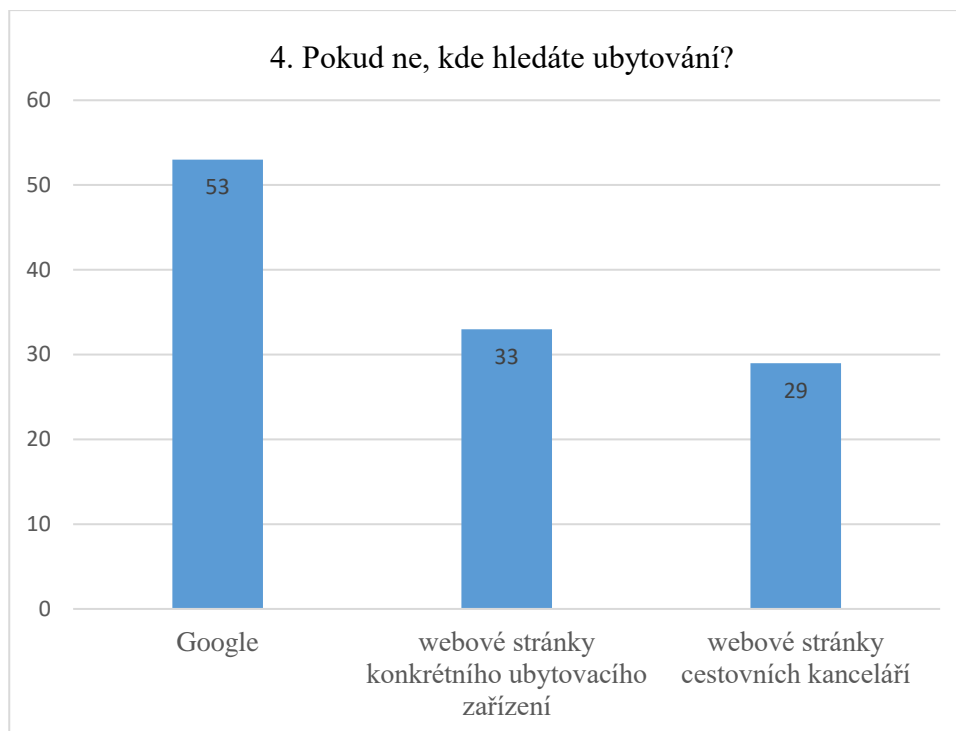
3. Pokud ano, jaké?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	183	100 %
Airbnb	118	64,48 %
Trivago	54	29,51 %
Booking.com	152	83,06 %
Interhome	7	3,83 %
Avender	3	1,64 %
Couchsurfing	4	2,19 %
Agoda	3	1,64 %
Hostelworld	3	1,64 %
TripAdvisor	2	1,09 %
Hostels.com	3	1,64 %
Thrustroots	1	0,55 %



Graf 2: Absolutní četnosti používaných ubytovacích portálů (vlastní zpracování)

Z předchozí tabulky a grafu je patrné, že nejvíce respondentů používá ubytovací portál Booking.com, a to konkrétně 83,06 % respondentů.

Čtvrtá otázka řeší situaci, kdy uživatel nevyhledává ubytování přes ubytovací portál. Ptá se, kde tedy ubytování konkrétně vyhledává. Otázka není povinná a opět zde respondent mohl zvolit více možností, konkrétně: Google, webové stránky konkrétního ubytovacího zařízení, webové stránky cestovních kanceláří nebo „Jiná“. U této otázky nikdo nevyplnil odpověď „Jiná“. Podle předchozí otázky, by na tuto otázku mělo odpovědět pouze 24 respondentů, kteří odpověděli u otázky č. 2: Ne. Přesto na tuto otázku odpovědělo 92 respondentů.



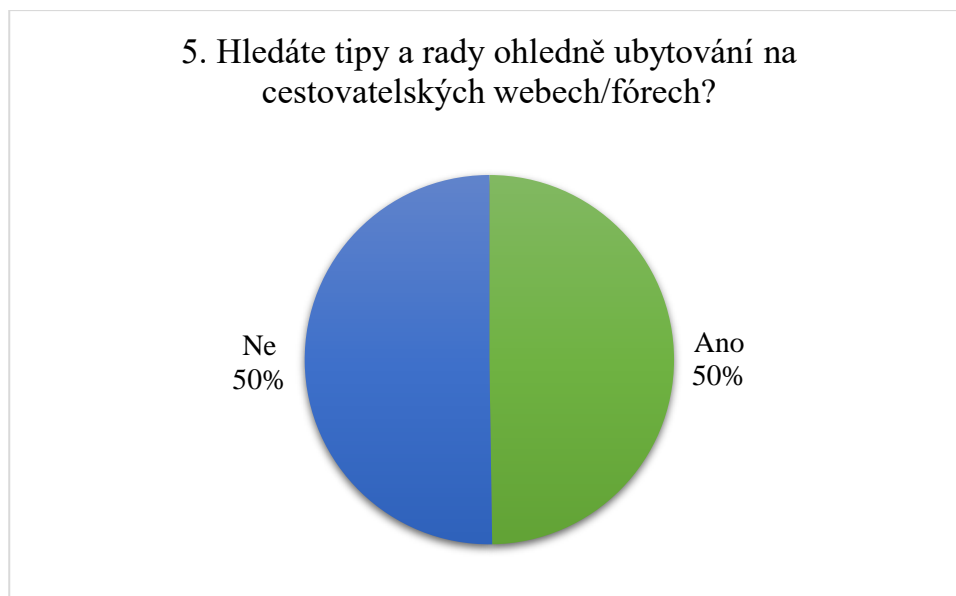
Graf 3: Absolutní četnosti vyhledávání ubytování jinde, než přes ubytovací portály (vlastní zpracování)

Tab. 3: Absolutní a relativní četnosti vyhledávání ubytování jinde, než před ubytovací portály (vlastní zpracování)

Pokud, ne kde hledáte ubytování?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	92	100 %
Google	53	57,61 %
Webové stránky konkrétního ubytovacího zařízení	33	35,87 %
Webové stránky cestovních kanceláří	29	31,52 %

Zde je patrné, že většina používá pro vyhledávání Google.

Pátá otázka se týká cestovatelských webů. Přesněji, zda uživatelé hledají tipy a rady ohledně ubytování na cestovatelských webech/fórech. Tato otázka je povinná a respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď.



Graf 4: Relativní četnosti využívání cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)

Tab. 4: Absolutní a relativní četnosti využívání cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)

Hledáte tipy a rady ohledně ubytování na cestovatelských webech/fórech?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	207	100 %
Ano	103	49,76 %
Ne	104	50,24 %

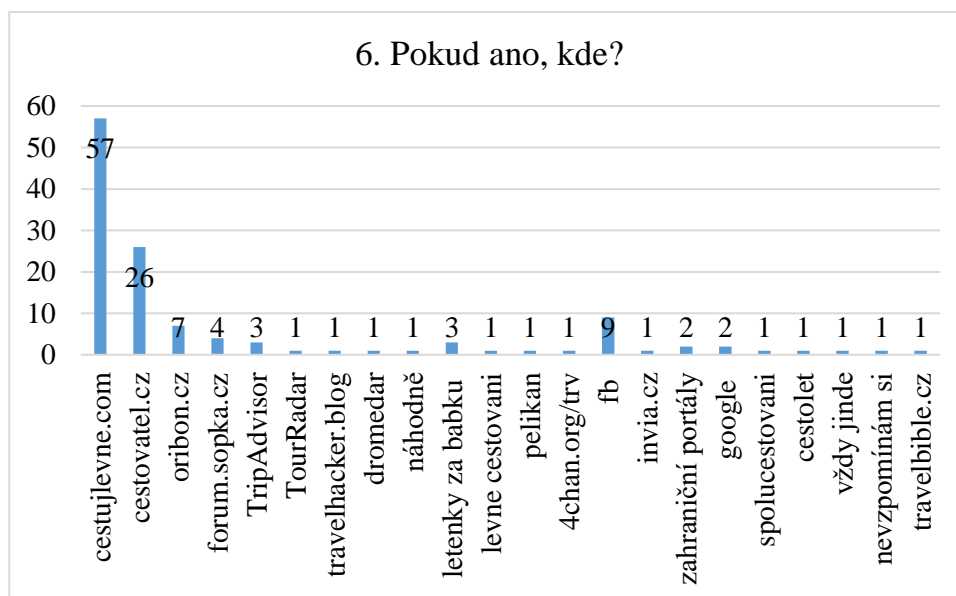
Tady je asi nejvíc překvapivý výsledek celého výzkumu. Rozdíl pouze jednoho člověka ve vyhledávání tipů a rad na cestovatelských webech/fórech, výsledek je tedy skoro přesně rozdělený na půl. Pouze jedna odpověď posunula jazýček vah na stranu tak, že výsledkem je, že většina lidí nevyhledává tipy ani rady na cestovatelských webech/fórech.

Šestá otázka se týká jednotlivých cestovatelských webů, kde by mohli uživatelé konkrétní rady hledat. Otázka byla nepovinná a respondent mohl vybrat více možností z nabídnutých: cestujlevne.com, cestovatel.cz, oribon.cz, forum.sopka.cz a „Jiná“. Na tuto otázku odpovědělo 103 respondentů, což vychází z výsledku přecházející otázky.

Tab. 5: Absolutní a relativní četnosti cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)

Pokud ano, kde?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	103	100 %
cestujlevne.com	57	55,34 %
cestovatel.cz	26	25,24 %
oribon.cz	7	6,80 %
forum.sopka.cz	4	3,88 %
TripAdvisor	3	2,91 %
TourRadar	1	0,97 %
travelhacker.blog	1	0,97 %
dromedar	1	0,97 %
náhodně	1	0,97 %
letenky za babku	3	2,91 %
Levné cestování	1	0,97 %
pelikán	1	0,97 %
4chan.org/trv	1	0,97 %
fb	9	8,74 %
invia.cz	1	0,97 %
zahraniční portály	2	1,94 %
google	2	1,94 %
spolucestování	1	0,97 %
cestolet	1	0,97 %

vždy jinde	1	0,97 %
nevzpomínám si	1	0,97 %
travelbible.cz	1	0,97 %



Graf 5: Absolutní četnosti cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)

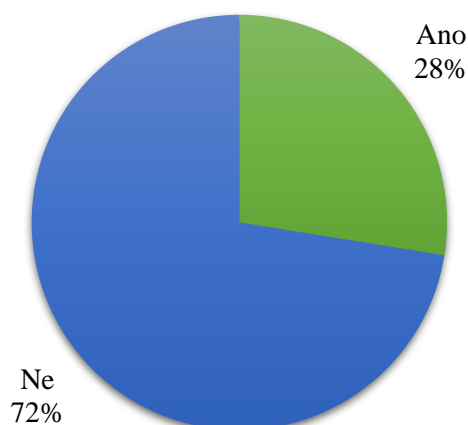
Nejvíce navštěvovaný web je z 55,34 % cestujlevne.com. U této otázky se objevily i odpovědi typu nevzpomínám si, poté také náhodně nebo vždy jinde, tyto odpovědi se objevily pouze jednou.

Sedmá otázka se zabývá vyhledáváním ubytování na sociálních sítích. Tato otázka je povinná a respondenti volí pouze jednu možnost.

Tab. 6: Absolutní a relativní četnost vyhledávání ubytování na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Vyhledáváte ubytování na sociálních sítích?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	207	100 %
Ano	57	27,54 %
Ne	150	72,46 %

7. Vyhledáváte ubytování na sociálních sítích?



Graf 6: Relativní četnosti vyhledávání ubytování na sociálních sítích (vlastní zpracování)

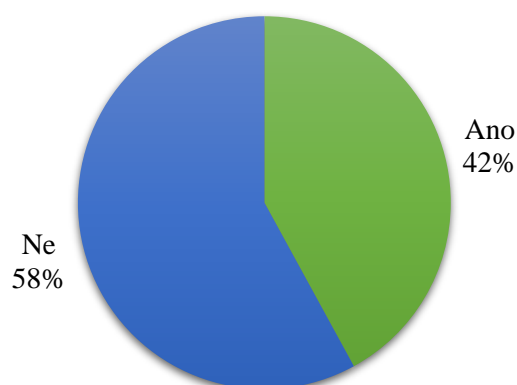
Z výsledku je patrné, že převaha respondentů sociální sítě pro vyhledávání ubytování nepoužívá. Konkrétně je to 72,46 % respondentů.

Osmá otázka se týká cestovatelských skupin/stránek na Facebooku. Ptá se, zda jsou respondenti fanoušky nějakých těchto skupin. Tato otázka je povinná a respondent vybírá pouze jednu odpověď.

Tab. 7: Absolutní a relativní četnosti cestovatelských skupin na Facebooku (vlastní zpracování)

Jste fanouškem cestovatelských skupin/stránek na Facebooku?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	207	100 %
Ano	87	42,03 %
Ne	120	57,97 %

8. Jste fanouškem cestovatelských skupin/stránek na Facebooku?



Graf 7: Relativní četnosti cestovatelských skupin na Facebooku (vlastní zpracování)

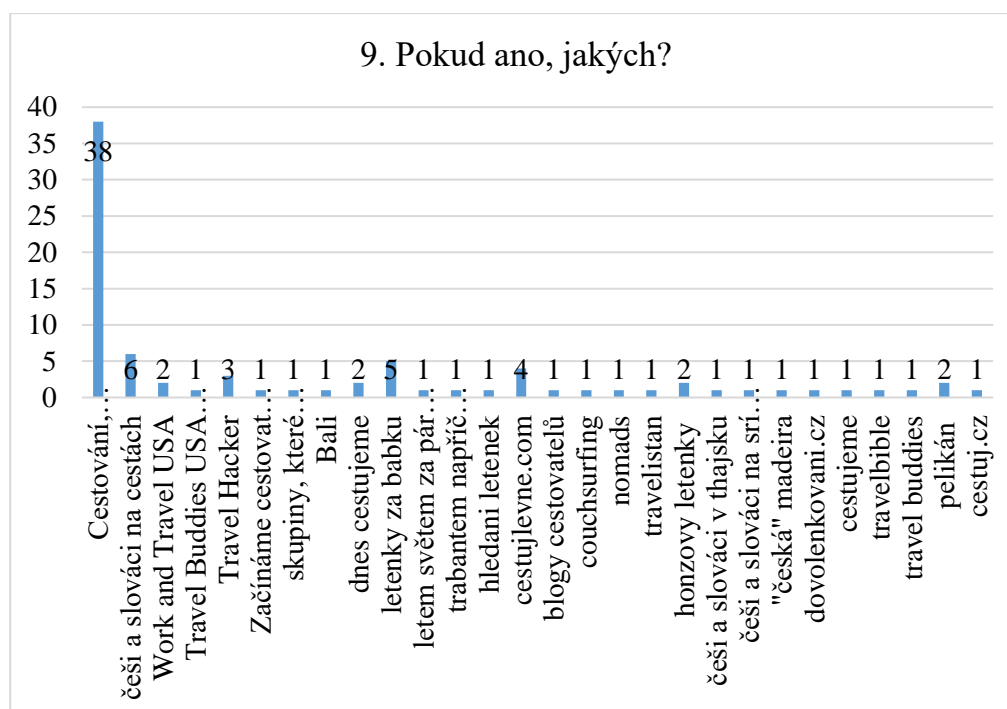
57,97 % respondentů není fanouškem cestovatelských skupin na Facebooku.

Devátá otázka se opět týká cestovatelských skupin/stránek na Facebooku. Ptá se na konkrétní facebookových skupin. Tato otázka není povinná a je otevřená. Respondent tedy má napsat konkrétní skupiny, jimž je fanouškem.

Tab. 8: Absolutní a relativní četnosti facebookových skupin o cestování (vlastní zpracování)

Pokud ano, jakých?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	72	100 %
Cestování, spolucestování, cestovatelská seznamka	38	52,78 %
češi a slováci na cestách	6	8,33 %
Work and Travel USA	2	2,78 %
Travel Buddies USA 2018	1	1,39 %
Travel Hacker	3	4,17 %
Začínáme cestovat šikovně a levně	1	1,39 %

Skupiny, které vyhledávají levné letenky a ubytování	1	1,39 %
Bali	1	1,39 %
dnes cestujeme	2	2,78 %
letenky za babku	5	6,94 %
Letem světem za pár korun	1	1,39 %
trabantem napříč kontinenty	1	1,39 %
hledání letenek	1	1,39 %
cestujlevne.com	4	5,56 %
blogy cestovatelů	1	1,39 %
couchsurfing	1	1,39 %
nomads	1	1,39 %
travelistan	1	1,39 %
honzovy letenky	2	2,78 %
češi a slováci v thajsku	1	1,39 %
češi a slováci na srí lance	1	1,39 %
"česká" madeira	1	1,39 %
dovolenkovani.cz	1	1,39 %
cestujeme	1	1,39 %
travelbible	1	1,39 %
travel buddies	1	1,39 %
pelikán	2	2,78 %
cestuj.cz	1	1,39 %



Graf 8: Absolutní četnosti facebookových skupin o cestování (vlastní zpracování)

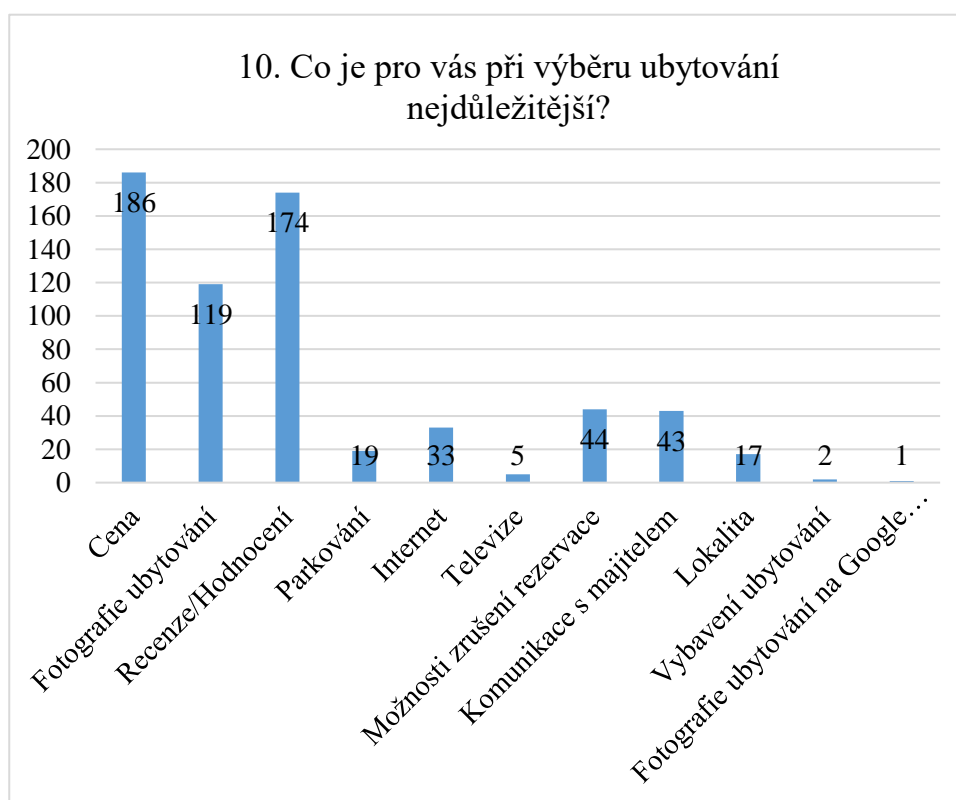
Na tuto otázku odpovědělo 72 respondentů, i když u předchozí otázky odpovědělo Ano (tedy že je fanouškem) 87 respondentů. Největší zastoupení má skupina Cestování, spolucestování a cestovatelská seznamka s relativní četností 52,78 %.

Desátá otázka se ptá na preference při výběru ubytování. Konkrétně: „Co je pro Vás při výběru ubytování nejdůležitější?“. Tato otázka je povinná a respondent může vybrat až 3 faktory. Na výběr má z možností: Cena, Fotografie ubytování, Recenze/Hodnocení, Parkování, Internet, Televize, Možnosti zrušení rezervace, Komunikace s majitelem a „Jiná“.

Tab. 9: Absolutní a relativní četnosti nejdůležitějších faktorů při výběru ubytování (vlastní zpracování)

Co je pro Vás při výběru ubytování nejdůležitější?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem	207	100 %
Cena	186	89,86 %
Fotografie ubytování	119	57,49 %

Recenze/Hodnocení	174	84,06 %
Parkování	19	9,18 %
Internet	33	15,94 %
Televize	5	2,42 %
Možnosti zrušení rezervace	44	21,26 %
Komunikace s majitelem	43	20,77 %
Lokalita	17	8,21 %
Vybavení ubytování	2	0,97 %
Fotografie ubytování na Google Maps	1	0,48 %



Graf 9: Absolutní četnosti nejdůležitějších faktorů při výběru ubytování (vlastní zpracování)

Samostatným nejdůležitějším faktorem je rozhodně cena s relativní četností 89,86 %. Jako další velmi důležitý faktor vidí respondenti recenze/hodnocení se relativní četností 84,06 % společně s fotografiemi ubytování (relativní četnost 57,49 %).

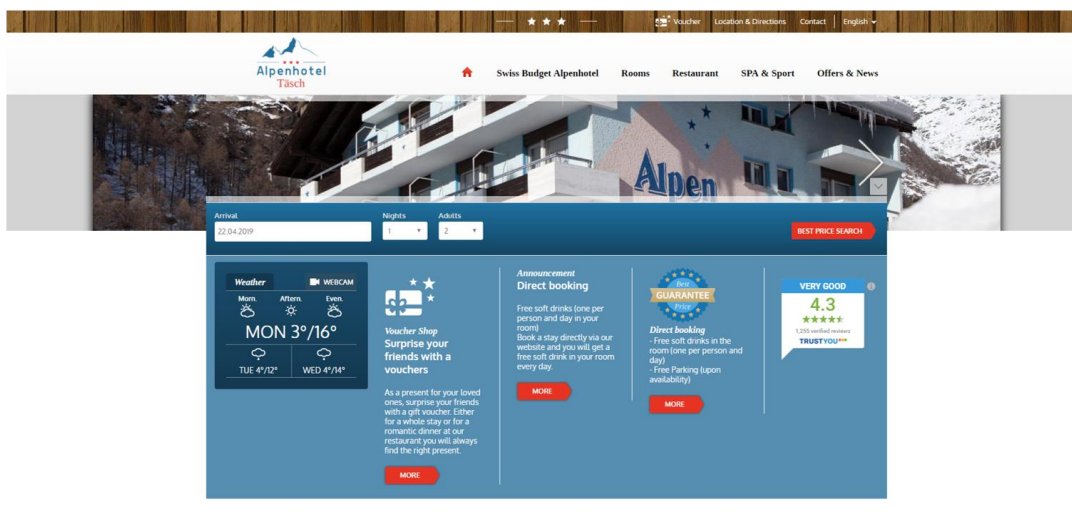
3.3 Analýza konkurence

Pro zpracování analýzy konkurence byli vybráni tyto konkurenti: Swiss Budget Alpenhotel, Welcome Hotel Täsch a Hotel City. Tito konkurenti byli vybráni především z důvodu umístění těchto hotelů ve stejném městě jako je Haus Schneeheide. Dalším důvodem je velmi dobré umístění těchto hotelů v klasickém vyhledávání Google a vyhledávání v Google Mapách. U konkurentů se budou porovnávat tyto faktory:

- zda mají či nemají webové stránky a jejich úroveň,
- rezervační systém,
- informace o ubytování na Google,
- ubytovací portály,
- sociální síť.

3.3.1 Swiss Budget Alpenhotel

Hotel Swiss Budget Alpenhotel má svoje webové stránky. Webové stránky jsou ve dvou jazycích, a to v němčině a v angličtině.



Obr. 8: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky (24)

Na úvodní stránce probíhají na pozadí fotky exteriéru i interiéru hotelu. Na úvodní stránce lze rovnou zabookovat pokoj. Dále je zde předpověď počasí, možnost nákupu voucheru, oznámení o nápoji zdarma při registraci přímo přes web hotelu, osvědčení o nejlepší ceně a také hodnocení uživatelů přes portál „Trustyou“. Trustyou je portál přímo určený pro zanechávání zpětných vazeb od hostů ubytovacích zařízení.

K Alpenhotel Täsch patří dále ještě Alpen Resort Hotel, Residence Patricia a Zermatt budget rooms. Na webové stránky všech těchto ubytovacích zařízení se můžete prokliknout z těchto webových stránek.

Dále se zde nachází informace o parkování pro hosty, nabídka lázní a sportovních aktivit a také nabídka zimních sportů.

Graficky nejsou webové stránky příliš dobře zpracovány, jsou zde použity obrázky ve špatných formátech, viz. Obr. 9.



Winter sports in Zermatt

Use the Swiss Budget Alpenhotel as the starting point for your ski adventure - 365 days a year. 300 kilometres of slopes and modern lift facilities are waiting for you. From the train station in Täsch it takes only 10 Minutes to Zermatt and from the station in Zermatt it is only a 50 metres walk to the Gornergratbahn. The Sunnegga lift and the Matterhorn Express are also just a few minutes away in the ski bus which departs regularly from the train station. In the hotel we offer our guests a small ski room with a few ski boot dryers.

[MORE](#)



Parking

The Swiss Budget Alpenhotel offers its own guests and guests of its Zermatt partner hotel, the Best Western Alpen Resort, year-round parking free of charge in its own outdoor car park directly behind the hotel. Take advantage of this offer and save the 15.50 CHF which you would otherwise have to pay. Please note that our car park is open to the elements and subject to snow cover in the winter. A reservation does not entitle you to an allocated parking space.

[MORE](#)



Spa & Sport

After an eventful day spent hiking or on the slopes, relax in the small but perfectly formed spa facilities of the Swiss Budget Alpenhotel. Available to you free of charge are a pleasantly warm Jacuzzi (35°C) for that relaxing feeling, a steam sauna and a Finnish sauna. The well-equipped gym is also at your disposal. Bathrobes, slippers and towels are provided in the rooms.

As a guest of the Swiss Budget Alpenhotel you will also benefit from the following offer: Admission to the 33°C brine swimming pool of our partner hotel, the Alpen Residence & Spa in Zermatt, plus sauna, steam sauna and quiet room for CHF 20 per person, for guests aged 18 or over. Please feel free to contact reception at any time for more information.

[MORE](#)

Obr. 9: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky (24)


Dále jsou na webových stránkách záložky pokoje, restaurace, lázně a sport a speciální nabídky a novinky.

V záložce **pokoje** jsou popsány varianty pokojů. U některých variant jsou obrázky, u jiných ne a opět bych zde podotkla ne příliš zvládnutou grafickou stránku webu (viz. Obr. 10).

Easy Double Rooms

Our cosy 18-m² Easy double rooms feature adjacent twin beds, a bathroom with shower / WC, a telephone, TV, Wi-Fi and a safe. These are the cheapest double rooms in our hotel.

[MORE](#)



Superior Double Rooms

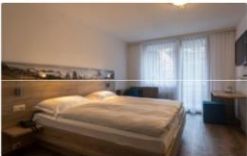
Our generously proportioned 22-m² Superior double rooms offer you everything you need for a perfect stay, including a sunny south-facing balcony with a seating area and a bathroom with bathtub.

[MORE](#)

Easy Single Rooms

Our small but perfectly formed 12-m² Easy single rooms come with a single bed, a TV, a telephone, a bathroom with shower and free Wi-Fi.

[MORE](#)



Easy Triple Rooms

These rooms offer the best value for money for any

Obr. 10: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky, záložka pokoje (25)

Rezervační formulář funguje na úplně jiných stránkách, a to www.simplebooking.it.

The screenshot shows the Swiss Budget Alpenhotel booking system. On the left is a calendar for April 2019, with a 'TODAY' button. Below the calendar are fields for 'CHECK IN' (26 Fri) and 'CHECK OUT' (29 Mon), and a 'CHECK AVAILABILITY' button. To the right of the calendar is a sidebar with 'Room #1', 'Adults' (2), and 'Kids' (0). The main area displays two room options: 'Superior Double Room with Mountain View' (22 m², CHF 360.00) and 'Easy Triple Room' (22 m², CHF 460.00). Each room option includes a photo, a description, and a 'DETAILS & BOOK' button. The interface also features a 'BEST RATE GUARANTEE' banner and a 'PROMO CODE' field.

Obr. 11: Swiss Budget Alpenhotel - rezervační systém (26)

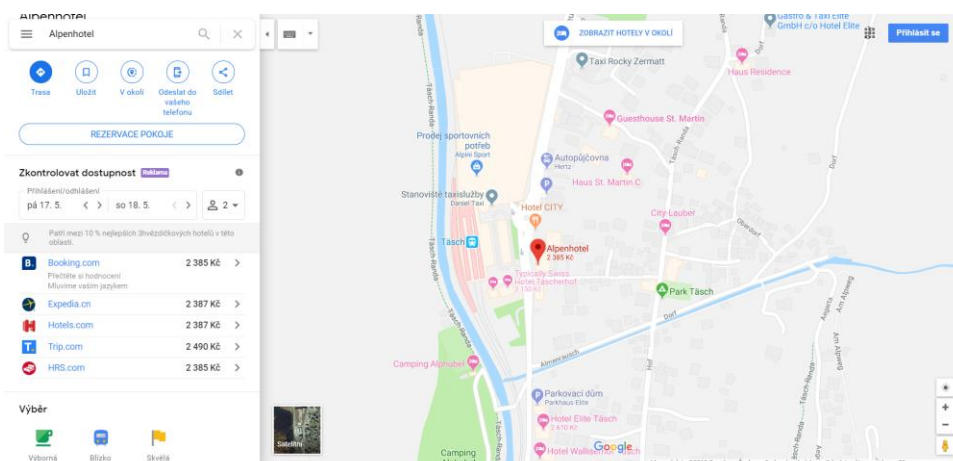
Rezervační systém obsahuje výběr datumu pro zabukování pokoje. Je zde možnost zvolení jazyku mezi angličtinou, němčinou či francouzštinou a také výběr měny. Zvolit se dá z 56 měn. Na výběr je datum příjezdu a odjezdu a výběr počtu pokojů a počet dospělých a dětí. Po zadání těchto informací se zobrazí dostupné pokoje a jejich popis. Dostupné informace jsou:

- fotografie,
- rozměry pokoje,
- maximální počet hostů,
- balkón,
- výhled na hory,
- Wi-Fi zdarma,
- popisek místnosti,
- cena.

Po rozkliknutí detailů se zobrazí možnost rezervace se snídaní nebo polopenzí a poté už jenom tlačítko „rezervovat“. V dalším kroku je nabídka nápojů zdarma. Další krok je již zadání jména a emailu. Systém nabízí možnost přihlásit se přes Facebook účet nebo účet Google. Posledním krokem je zadání země, mobilního telefonu, kreditní karty a

zarezerování samotného pokoje. Jinou možnost, než zadání informací o kreditní kartě, rezervační systém nedovoluje.

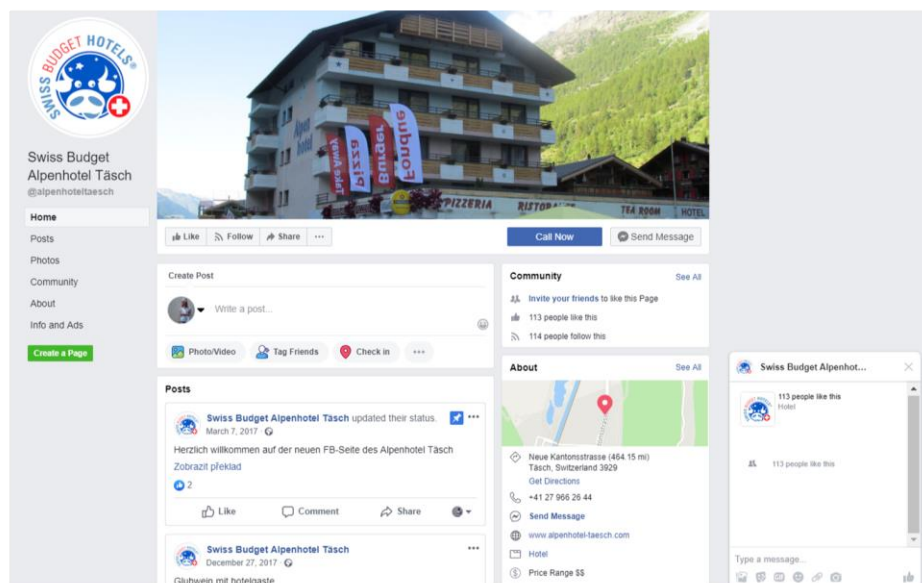
Rezervovat pokoj v tomto hotelu lze rovnou i přes Google Mapy. Google Mapy přesměrují zájemce na ubytování na jeden z ubytovacích portálů, který si sám zvolí. Pro tento hotel je nabízen Booking.com, Expedia.cn, Hotels.com, Trip.com a hrs.com.



Obr. 12: Swiss Budget Alpenhotel - Mapy Google (27)

U rezervačního portálu Booking.com je zobrazen pokoj z hotelu Swiss Budget Alpenhotel a k němu požadované informace. Nicméně hned pod tím jsou další nabízené hotely. Tímto způsobem se hotel zobrazuje i na portále Hotels.com. Na portálu hrs.com a Trip.com se zobrazí pouze daný hotel a informace k němu, žádné další hotely se na přesměrovaném odkazu neobjeví. Portál Expedia.com není funkční, přesměruje na prázdnou stránku. Na portále Airbnb se ubytování zarezerovat nedá.

Na webových stránkách hotelu nejsou uvedené žádné odkazy na sociální sítě. Nicméně facebookovou stránku hotel má.



Obr. 13: Swiss Budget Alpenhotel Täsch - facebooková stránka (28)

Stránka má 113 fanoušků. Není ale příliš aktivní, nejnovější příspěvek je z prosince 2017. Jsou zde fotografie hotelu a pokojů a také okolní krajiny (Alpy). Žádné hodnocení od návštěvníků zde není.

Instagramový účet hotel Swiss Budget Alpenhotel Täsch nemá.

3.3.2 Welcome Hotel

Welcome Hotel má svoje webové stránky. Jsou ale velmi jednoduché a obsahují pouze jednu stranu. Jsou pouze jednojazyčné, a to německé. Jsou zde dvě fotky exteriéru hotelu. Dále následují informace o umístění hotelu, o počtu pokojů a lůžek a také foto pokoje. Na webových stránkách se nacházejí také informace o parkování, odstavec o sportu a volném čase a v neposlední řadě ceny pokojů a hotelový servis. V dolní části stránky se nachází velmi jednoduchý rezervační systém, který funguje pod portálem booking.com.

WELCOME HOTEL

Täsch bei Zermatt

Welcome Hotel - Täsch
Kantonsstrasse
CH-3929 Täsch -
Switzerland
Tel: +41 27 967 60 67
Fax: +41 27 967 60 68
www.welcomehoteltaesch.ch
info@welcomehoteltaesch.ch






Betten: 100

Öffnungszeiten: Juni bis September

Parking

Obr. 14: Welcome Hotel - webové stránky (29)

Rezervační systém ale funguje velmi podivně. Zájemce systém po zadání data příjezdu a odjezdu přesměruje na stránky booking.com. Zobrazují se ale v nesprávném formátu a také vůbec neukazují zadaný hotel. Nelze se tedy registrovat formou rezervační formuláře.

Suche

Reiseziel/Name der Unterkunft:

Check-in-Datum

Check-out-Datum

Bestseller

1 Nacht

2 Erwachsene

Keine 1 Zim

☐ Ich reise geschäftlich

Suche

Täsch

3 gute Gründe, um hinzufahren: **Berge, Landschaft und Natur**

Kartenansicht

Unsere Top-Tipps

Preis (niedrigster zuerst)

Bewertung und Preis


Sterne

Sternebewertung und Preis

Entfernung vom Stadtzentrum

Wohnungen und Häuser zuerst

Am besten bewertet



Swiss Budget Alpenhotel

★★★★☆

Täsch – Auf der Karte anzeigen (Zentrum: 150 m.)

Suchung ohne Kreditkarte möglich
Sehr gefragt: 1-mal gebucht für Ihre Daten in den letzten 24 Stunden
Zuletzt gebucht für Ihre Daten vor 54 Minuten

2 x Einzelzimmer Easy - Nordseite

Nur noch 2 Zimmer verfügbar!

Ohne Risiko: Sie können später stornieren, also sichern Sie sich diesen tollen Preis noch heute.

3.517 Kč

einschließlich Steuern und Gebühren
Frühstück inbegriffen
KOSTENLOSE Stornierung

Ihr Zimmer wählen

Fabelhaft

1.861
Bewertungen

8,6

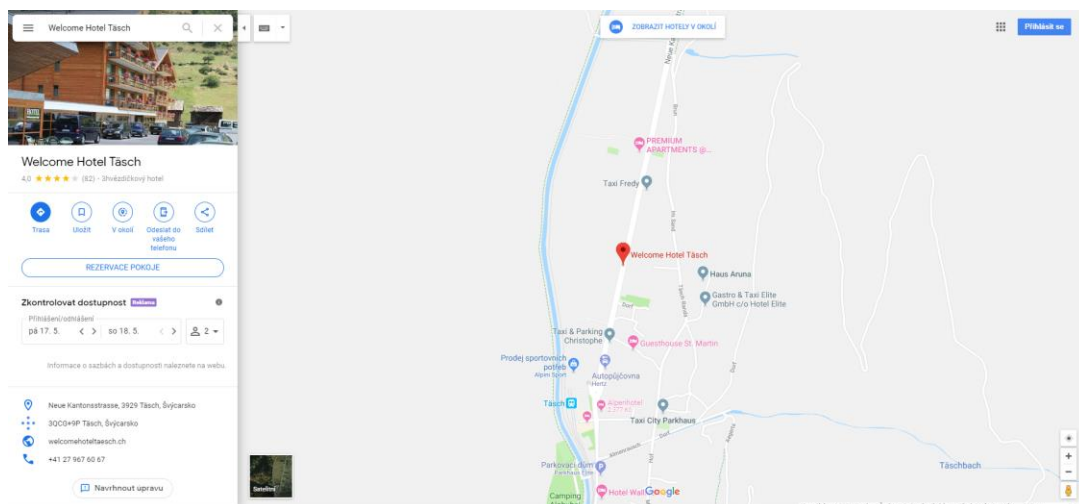
Filtern nach:

Ihr Budget

☐ 0 Kč - 1.200 Kč pro Nacht 1

Obr. 15: Welcome Hotel - rezervační formulář (30)

Ve vyhledávání Google Map se hotel zobrazuje, nicméně rezervovat pokoje zde nejde. Nachází se zde: informace o sazbách a dostupnosti naleznete na webu. Nejsou zde ani nabídnuty žádné ubytovací portály, přes které by se dal hotel zarezervovat.



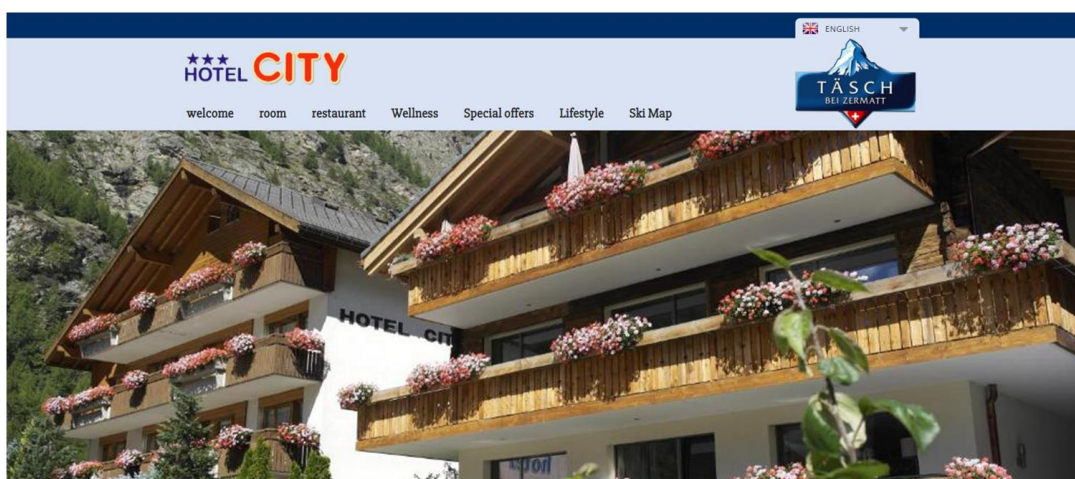
Obr. 16: Welcome Hotel - Mapy Google (31)

Nicméně je hotel k nalezení na ubytovacím portále Booking.com. Přes tento portál se dá velmi jednoduše ubytování zarezervovat. Ubytovaní se dá zarezervovat také přes portál Trip.com. Na portále Airbnb ubytování nalézt nejde. To platí i pro portál Hotels.com a hrs.com.

Na webových stránkách není žádný odkaz na sociální síť. Hotel nemá ani facebookovou stránku ani instagramový profil.

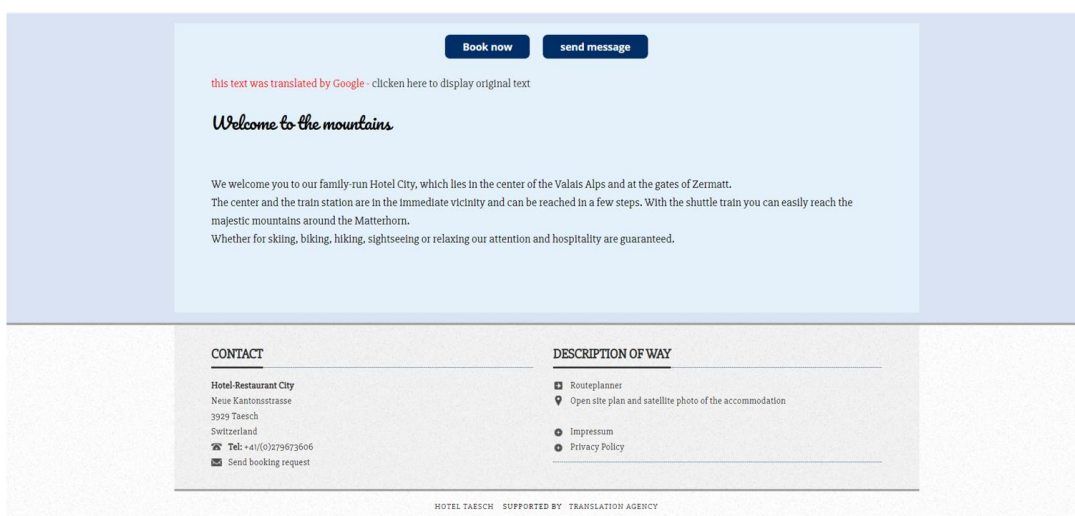
3.3.3 Hotel City

Hotel City má vlastní webové stránky, které na první pohled působí hodně podobným dojmem jako webové stránky Swiss Budget Alpenhotel. Na úvodní stránce jsou na pozadí fotografie hotelu. Web hotelu je v několika jazycích: angličtina, francouzština, němčina, italština a španělština. Jsou překládány pomocí Google překladače.



Obr. 17: Hotel City - webové stránky (32)

V dolní části úvodní stránky se nachází dvě tlačítka, a to na rezervaci ubytování a poslání zprávy. Obě tlačítka ale otevírají stejný formulář. Je jím rezervační formulář. Formulář se otevře na nové stránce, ale první polovinu vždy zabere část s fotografiemi. Takže pro zjištění jakýchkoliv informací se uživatel musí posunout do spodní části stránky.



Obr. 18: Hotel City - webové stránky (32)

Dále webové stránky popisují vybavení pokojů společně s fotografiemi, to samé platí i pro restauraci. Můžete si například prohlédnout Menu a vinný či nápojový lístek. Hotel na webu prezentuje také nabídku wellness. Záložka speciální nabídky obsahuje pouze vložený leták s neaktuální nabídkou a ta je pouze v němčině. Záložka Lifestyle odkazuje na stránky partnerů: Zermatt, Matterhorn, Golfclub Zermatt a Stadel Restaurant. Poslední

záložka je Ski Map, obsahuje ale informace o Guesthouse St. Martin, který patří pod Hotel City. Pro zákazníka je toto velmi matoucí.

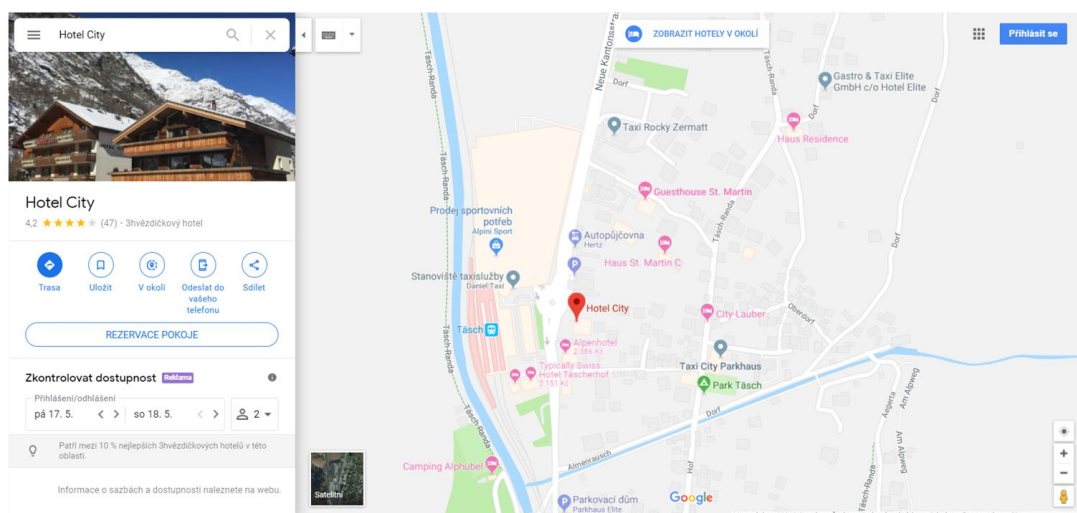
Rezervační formulář se dělí na 5 částí. První část obsahuje kontaktní data, druhá část datum příjezdu a odjezdu. Zajímavé je, že zákazník části zadává nejdřívější možný datum příjezdu a také nejpozdější možný datum odjezdu a poté kolik nocí si přeje zůstat. Ve třetí části se formulář zaměřuje na počet osob, kteří budou ubytováni. Čtvrtá část upřesňuje vlastnosti ubytování (standardní pokoj nebo byt): kolik jednolůžkových a kolik dvoulůžkových pokojů je vyžadováno, počet přistýlek a dětských postýlek. Také se zde volí, zda zákazník chce snídani nebo polopenzi. Poslední část formuláře tvoří volné pole pro dotazy. Následuje už jenom informace o zpracování osobních údajů a také tlačítko s odesláním rezervace.

The screenshot shows a web form titled "Unbinding booking request". It is divided into several sections:

- Your contact data:** Includes input fields for name, address, e-mail address, and telephone number.
- Date:** Includes fields for "earliest possible date of arrival" and "latest possible date of departure", both with date pickers (DD-MM-YYYY). Below these is a field for "How many nights do you wish to stay?".
- Number of persons:** Includes fields for "Number of adults" (set to 2) and "Number of children" (set to 0). There is a note: "Please enter in digits: xx, xx, xx ...".
- Accommodation:** Includes a dropdown for "Desired accommodation" (currently showing "standard room"). Below this are four input fields: "How many double rooms do you require?" (0), "Number of additional beds" (0), "How many single rooms do you require?" (0), and "Number of baby cots" (0). There is also a dropdown for "Which kind of board do you desire?" with "<Select>" as the current selection.
- Have you got any other requests or comments?:** A large text area for additional comments.
- Data protection notification:** A small section at the bottom stating: "Upon sending the contact form, your personal data in the contact fields (such as name, address, telephone number and e-mail address) is processed and stored for the purpose of answering your enquiry. You can find further information about data protection in the data protection statement ...".

Obr. 19: Hotel City - rezervační formulář (33)

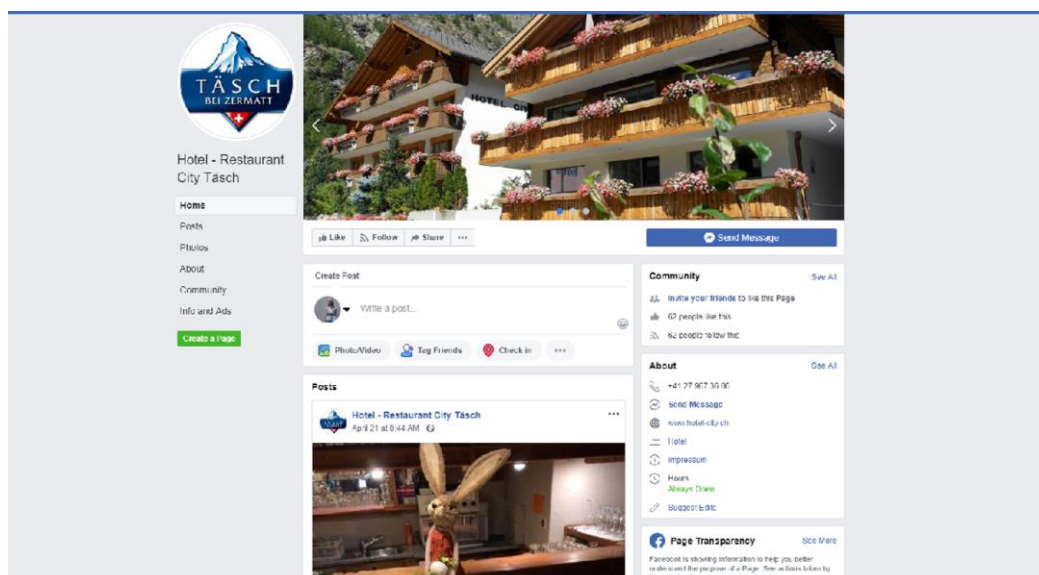
Zobrazení v Google Mapách se u Hotelu City projevuje stejným způsobem jako u Welcome Hotelu. Hotel se zde zobrazuje, ale rezervovat pokoj tímto způsobem nelze. Nabídka ubytovacích portálů také chybí.



Obr. 20: Hotel City - Mapy Google (34)

Hotel City má svůj profil na ubytovacím portále Booking.com, Trip.com a také na Trivago.cz. Na portálech Airbnb a Hotels.com Hotel City nelze nalézt.

Hotel City má svoji facebookovou stránku. Ta má 62 fanoušků. Naleznete tam telefonický kontakt, odkaz na webové stránky, fanoušek může hotel oslovit pomocí aplikace Messenger. Facebooková stránka je poměrně aktivní. Na stránce je přidán jeden příspěvek za zhruba 3 týdny až měsíc. Příspěvky se většinou týkají počasí nebo svátků.



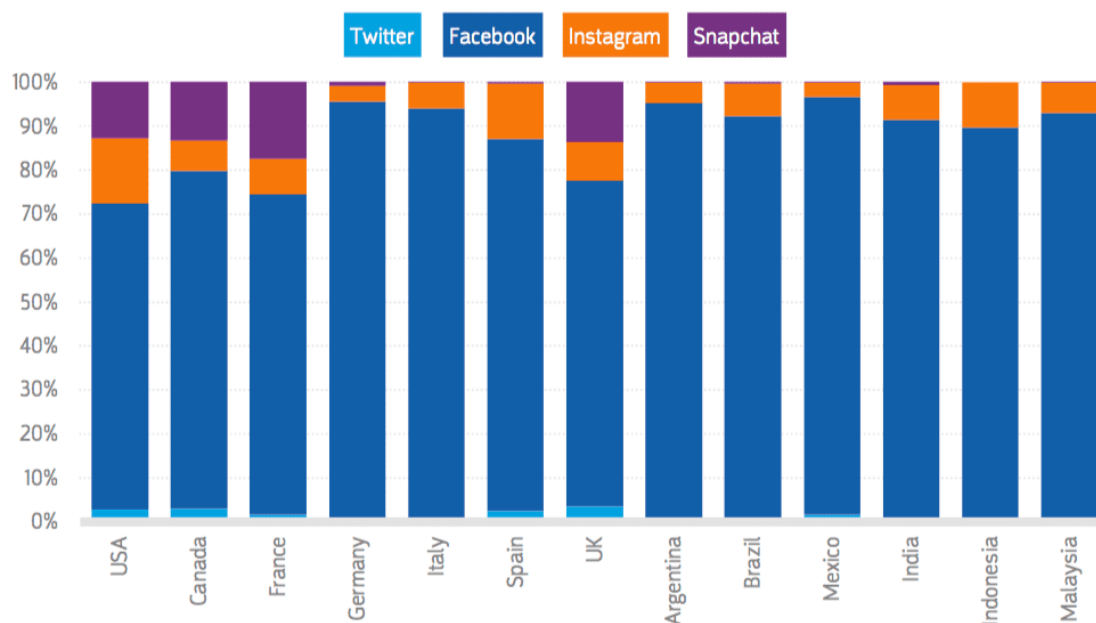
Obr. 21: Hotel City - facebooková stránka (35)

Instagramový účet Hotel City nemá.

3.4 Analýza sociálních sítí

Social Networks' Share of Time

Share of Combined Minutes for 4 Major Social Networking Apps

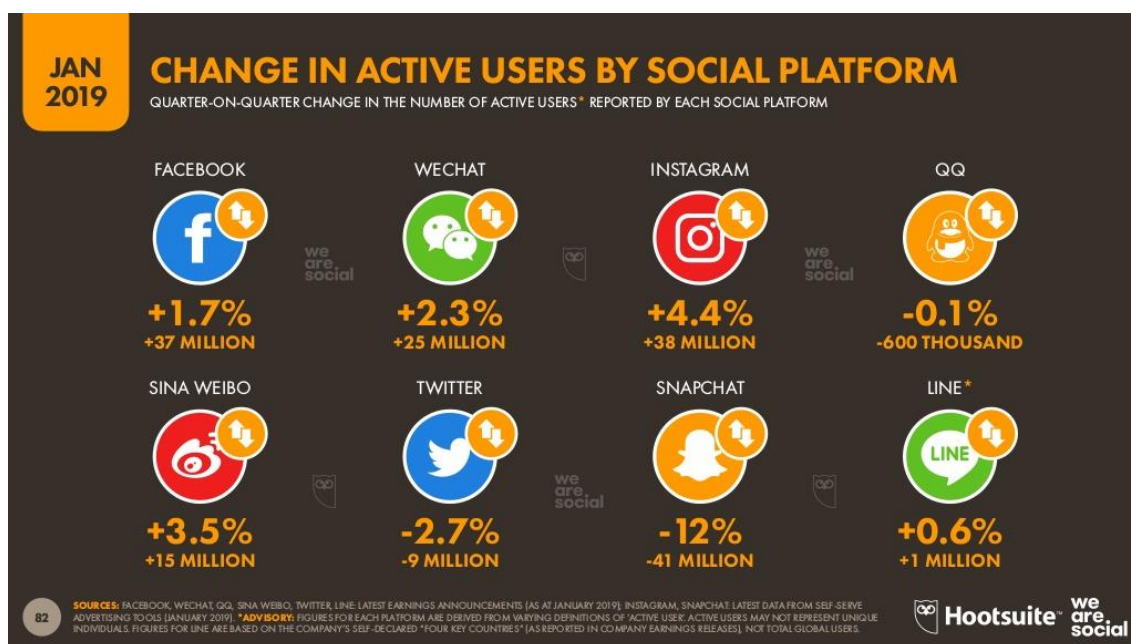


COMSCORE.

Obr. 22: Celkově strávený čas na sociálních sítích (36)

V grafu lze vidět „moře“ Facebookové modré, což ukazuje, že právě Facebook zůstane ještě nějaký čas hlavním diváckým kanálem (36).

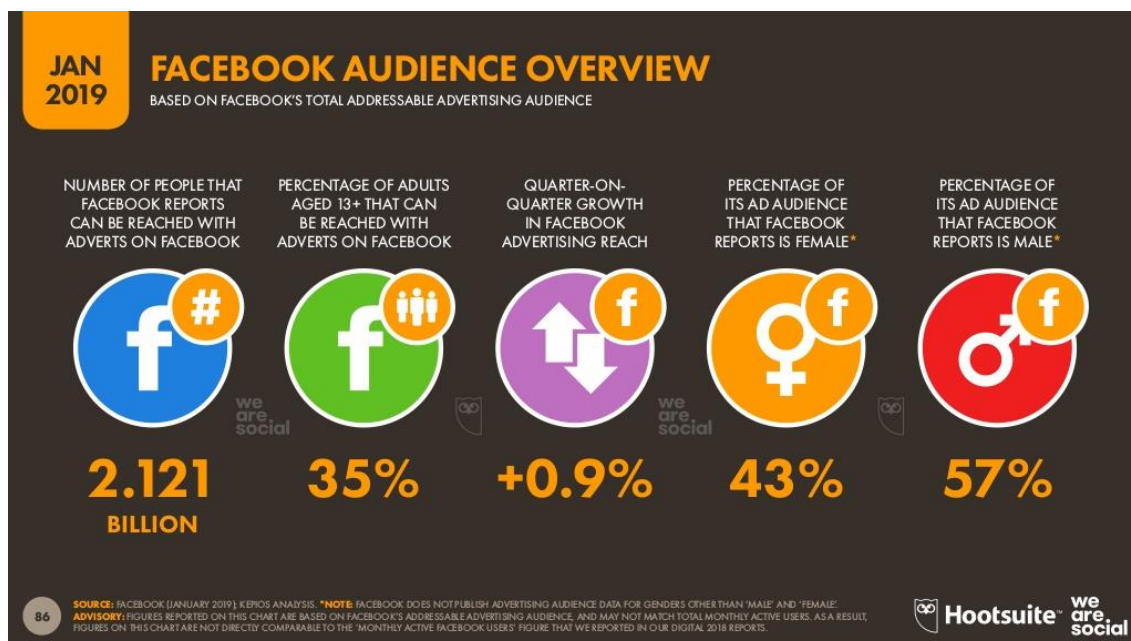
Instagram ale začíná v představovat 10 a více % času stráveného na sociálních sítích, takže stojí určitě za prozkoumání příležitostí, které tato sociální síť nabízí (36).



Obr. 23: Změna v počtu aktivních uživatelů sociálních platform (36)

Za poslední čtvrt rok přibýlo Facebooku 1,7 % uživatelů (tedy 37 milionů). Instagramu přibýlo 4,4 % (tedy 38 milionů). Twitteru ubylo 2,7 % uživatelů (tedy 9 milionů) (36).

3.4.1 Facebook



Obr. 24: Přehled uživatelů Facebooku (36)

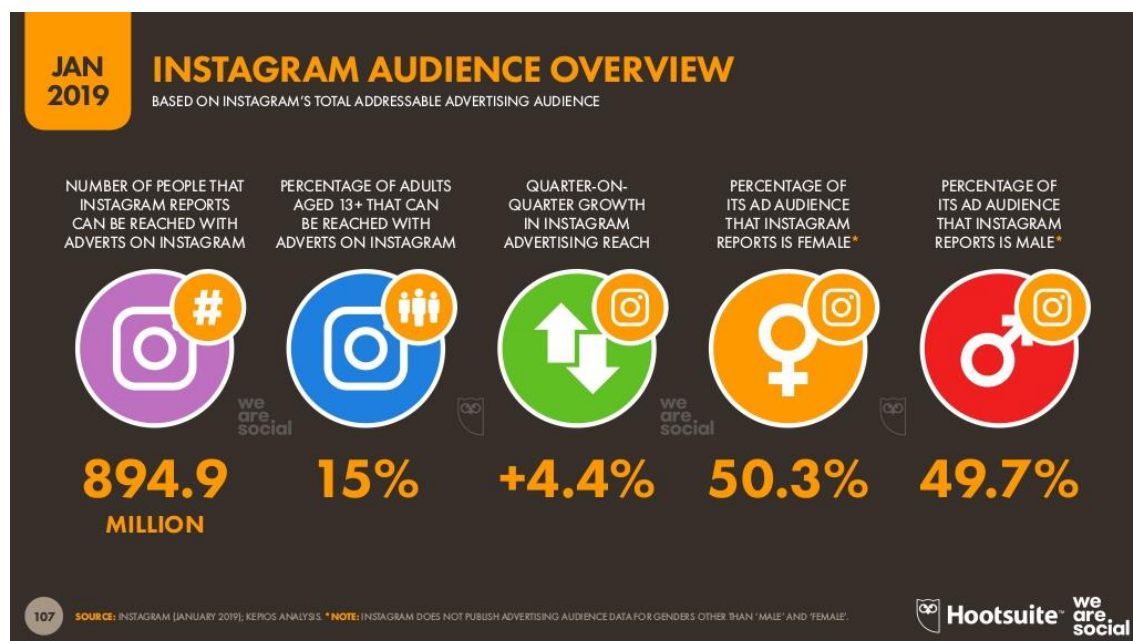
Přes sociální síť Facebook se dá zasáhnout pomocí reklamy více než 2 miliardy lidí. 35 % z nich jsou lidé starších 13 let, kteří se dají zasáhnout reklamou na Facebooku. Zásah reklamy na Facebooku za poslední čtvrt rok narostl o 0,9 %. Z publika reklam na Facebooku je 43 % žen a 57 % mužů (36).



Obr. 25: Srovnání dosahu facebookových stránek (36)

S Facebookem, který má ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi každodenně nejaktivnější uživatele, je důležité vědět, jak může obsah businessových stránek potenciálně fungovat a jaké funkce použít k optimalizaci dosahu obsahu. Průměrný počet příspěvků je 8 % oproti počtu fanoušků na stránce (meziročně toto o 2,7 %) a 27,1 % průměrný dosah placených příspěvků oproti celkovému dosahu příspěvku. Facebook je skvělá sociální síť pro organické a placené příležitosti s obrovským potenciálním dosahem, i když nedávne aktualizace algoritmů zaznamenaly pokles u organických příležitostech (36).

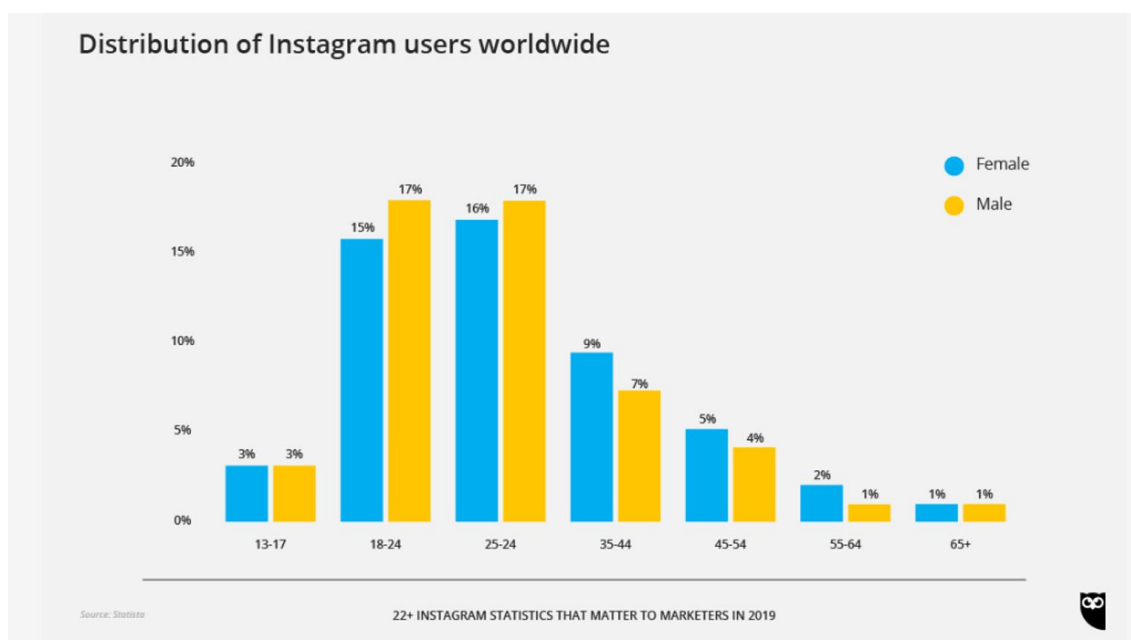
3.4.2 Instagram



Obr. 26: Přehled publika na Instagramu (36)

Na Instagramu je skoro 900 milionů lidí, kteří se dají zasáhnout reklamou. Z toho 15 % jsou uživatelé starších 13 let. Počet uživatelů, kteří se dají touto cestou oslovit narostl za poslední čtvrt rok o 4,4 %. Z toho je 50,3 % žen a 49,7 % mužů (36).

Dle portálu Hootsuite má Instagram měsíčně aktivní 1 miliardu lidí a více než 500 milionů používá tuto platformu každý den. 71 % uživatelů Instagramu po celém světě jsou mladších 35 let (37).



Obr. 27: Věkové rozmezí uživatelů Instagramu (37)

22 % všech uživatelů Instagramu se přihlásí minimálně jednou denně. 38 % uživatelů kontroluje Instagram vícekrát za den. 25 % vlastníků chytrých telefonů používá Instagram. 60 % uživatelů (to je více než 600 milionů lidí) hledá a objevuje nové produkty na Instagramu. Existuje více než 25 milionů firemních profilů na Instagramu a více než 200 milionů uživatelů navštěvuje alespoň jeden firemní profil každý den. 80 % uživatelů Instagramu sledují alespoň jeden firemní profil. 75 % uživatelů navštěvuje firemní stránky poté, co vidí jeho příspěvek. Instagram má také největší míru interakce ze všech sociálních sítí a to 2,2 % (Facebook má pouze 0,22 %). 50 % firemních účtů vyprodukovalo Instagram Story (37).

3.5 Shrnutí analytické části

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce ze všeho by se poskytovatel krátkodobého ubytování měl zaměřit na přidání ubytování na nejvíce využívané ubytovací portály a to: Airbnb, Trivago a především Booking.com. Potenciální zákazníci vyhledávají ubytování mimo ubytovací portály především na Googlu. Proto je důležité založit webové stránky a také zajistit dobrou pozici zobrazení při vyhledávání určitých klíčových slov související s ubytováním v této oblasti. Proto bude alespoň pro začátek vhodné nastavit PPC reklamy

do vyhledávání Googlu. Dalším výsledkem z dotazníkového šetření je, že cestovatelská fóra a sociální sítě pro hledání ubytování využívá 27 % dotazovaných. Z tohoto důvodu je vhodné založit Facebookovou stránku a na ní udržovat aktivitu. Cena, recenze a také fotografie ubytování jsou nejvíce zastoupené faktory, dle kterých se lidé rozhodují při rezervování ubytování v zahraničí.

Z analýzy webových stránek vychází potřeba založení webových stránek s rezervačním systémem a také zajištění správných informací o ubytování v Googlu a Google Mapách. Tato analýza také podporuje tvorbu facebookové stránky a také vidí potenciál v založení instagramového profilu z pohledu konkurenční výhody.

Analýza sociálních sítí podporuje využívání z důvodu především velkého množství lidí, kteří se dají touto formou oslovit. Speciálně Instagram je sociální síť, která nabízí konkurenční výhodu a také příležitost, kterou je třeba využít.

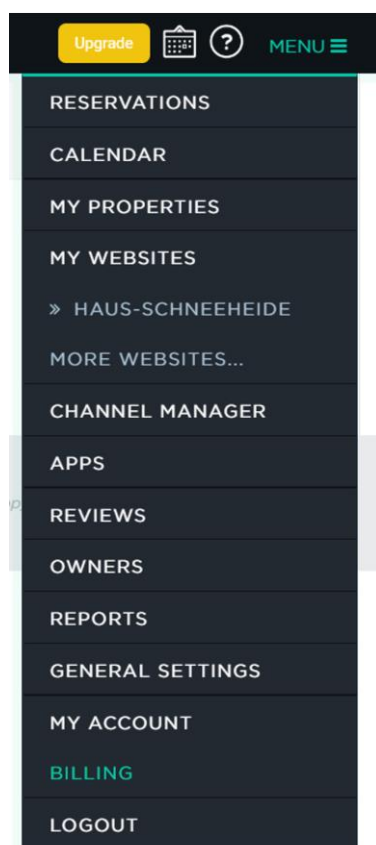
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část práce se zabývá popsáním návrhů zlepšení marketingové komunikace poskytovatele krátkodobého ubytování. Jedná se o založení webových stránek, jejich správného nastavení pro vyhledávání Google a také zlepšení této pozice pomocí PPC reklam. Dalším návrhem je založení profilů na ubytovacích portálech a sociálních sítích.

4.1 Webové stránky a správa rezervačního portálu

Nejdůležitějším návrhem je tvorba webových stránek ubytovacího zařízení. Pro tvorbu webových stránek poskytovatele ubytovacího zařízení jsem zvolila portál Lodgify.com. Portál je v angličtině a je uživatelsky velmi jednoduchý na používání. Je přímo určen pro poskytovatele ubytování a má v sobě zabudovaný i rezervační systém. To byl hlavní důvod, proč jsem tento portál zvolila. Především proto, aby byly jakékoliv úpravy pro majitele co nejjednodušší.

Portál nabízí týdenní trial verzi, poté je třeba upgradovat na verzi placenou. Při roční platbě je cena pro majitele jednoho ubytovacího zařízení 29 \$ za měsíc. Lodgify nabízí velmi přehledný systém poskytování krátkodobého ubytování.



Obr. 28: Nabídka služeb lodgify.com (vlastní zpracování)

Uživatel zde může spravovat veškeré rezervace, které jsou uskutečněné, a to v záložce **Reservations**. Dále velmi přehledně vidí, všechny činnosti v záložce **Calendar**. V záložce **My Properties** spravuje veškeré informace o jeho majetku, který pronajímá. Dalším bodem je správa webových stránek jako takových v záložce **My Websites**, k tomu se budu ještě vyjadřovat později. Záložka **Channel Manager** nabízí uživateli určit Lodgify jako centrální rezervační systém a kalendář, který bude propojen s externími rezervačními systémy jiných portálů, např. Booking.com nebo Airbnb. Záložka **Apps** nabízí propojení s dalšími aplikacemi jako je Google Analytics či MailChimp. V záložce **Reviews** může uživatel spravovat veškeré recenze od zákazníků. **Owners** je záložka pro práci s vaším profilem a s profilem, který vidí zákazníci. Může také sloužit pro správu dalších účtů, kteří se starají o pronajímáný majetek. V záložce **Reports** naleznete veškeré informace týkající se Check - inů a Check - outů konaných v daný den, popřípadě informace o hostovi, který ubytovaný v současné době. Také se zde nachází reporty z transakcí. V **General Settings** jde o nastavení pravidel ohledně

plateb a případného poškození prostor. Dále jsou tam 3 možnosti přijímání plateb, a to kreditní karty, PayPal a také manuální metody platby. Nastavit zde lze i notifikace v e-mailu. Import a export kalendáře a mail box jsou součástí nabídky General Settings. V záložce **My Profile** jsou všechny informace o uživateli portálu Lodgify.com. Poslední záložka s názvem **Billing** obsahuje informace ohledně plateb za užívání tohoto portálu. Poté už se uživatel může pouze odhlásit.

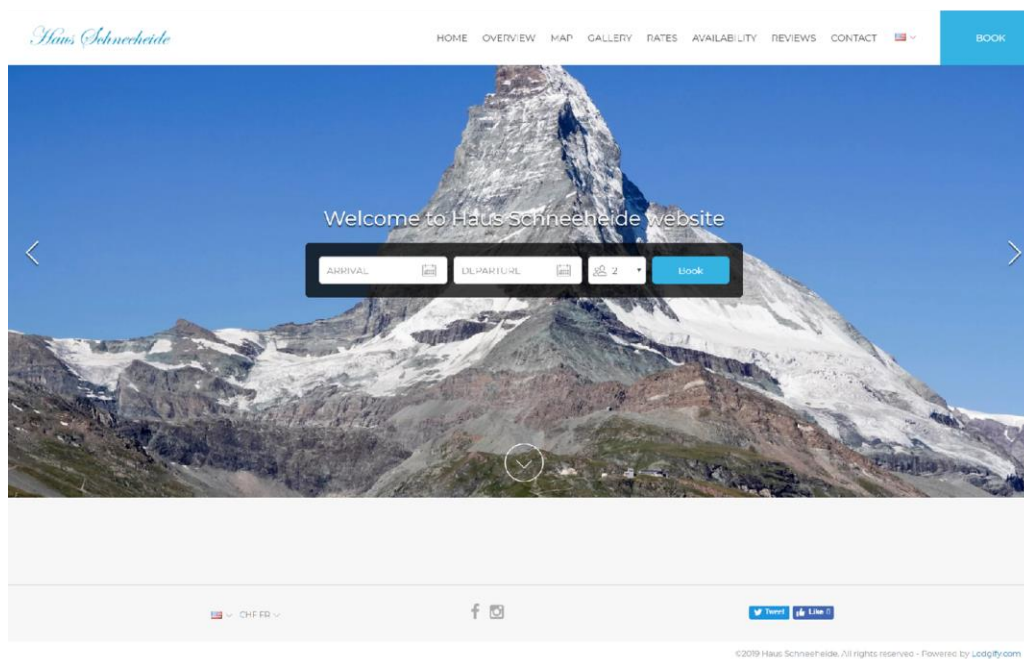
4.1.1 Nastavení webových stránek

Jak bylo výše zmíněno nastavení samotných webových stránek se bude zabývat tato část práce. Nejprve přichází na řadu zvolení grafiky webu, která se skládá z výběru šablony, barevné škály, loga, fontů a pozadí. Poté je třeba nastavit obsah webových stránek, které jsou tvořeny 8 základními záložkami, které má portál již přednastavené. Jsou jimi:

- domovská stránka,
- přehled ubytování,
- mapa,
- galerie,
- ceny,
- přehled volných termínů,
- hodnocení,
- kontakt.

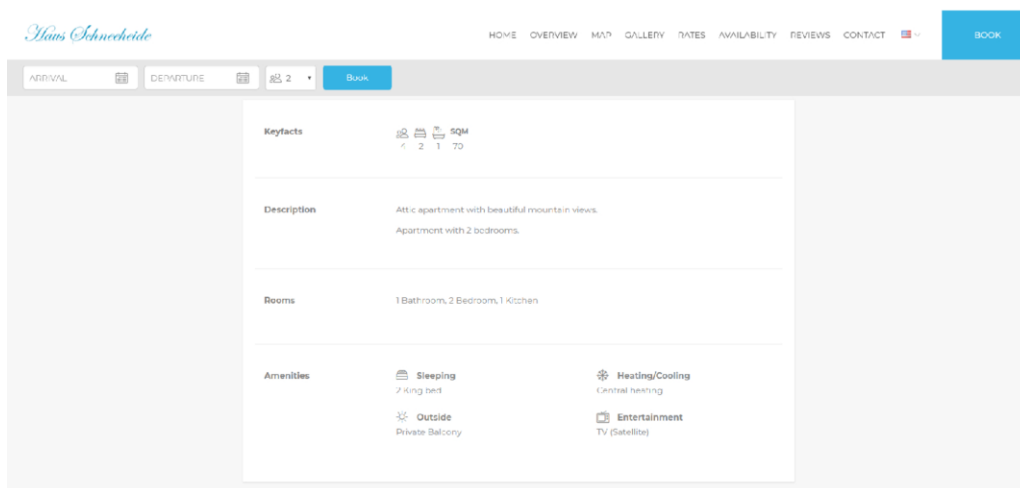
Portál nabízí registraci domény zdarma nebo uživatel může prolinkovat existující doménu. Dále velkou výhodou je, že lze zvolit aktivní jazyky, ve kterých se budou webové stránky zobrazovat. Pro začátek jsem zvolila jako hlavní jazyk angličtinu. Dalšími jazyky, do kterých si uživatelé mohou stránky přepnout jsou: němčina, francouzština, italština, čeština, polština a slovenština. Uživatelé webových stránek si také mohou zvolit z 58 měn, ve které se jim budou zobrazovat ceny ubytování.

Titulní strana webových stránek se skládá především ze slideru s fotografiemi, na kterých se vyobrazeno město a okolí. Webové stránky vítají přichodzí návštěvníky a také nabízejí přímou rezervaci ubytování. Dále jsou na hlavní stránce všechny záložky webových stránek, možnost změny jazyka či měny a také odkazy na sociální síť.



Obr. 29: Titulní stránka nových webových stránek (vlastní zpracování)

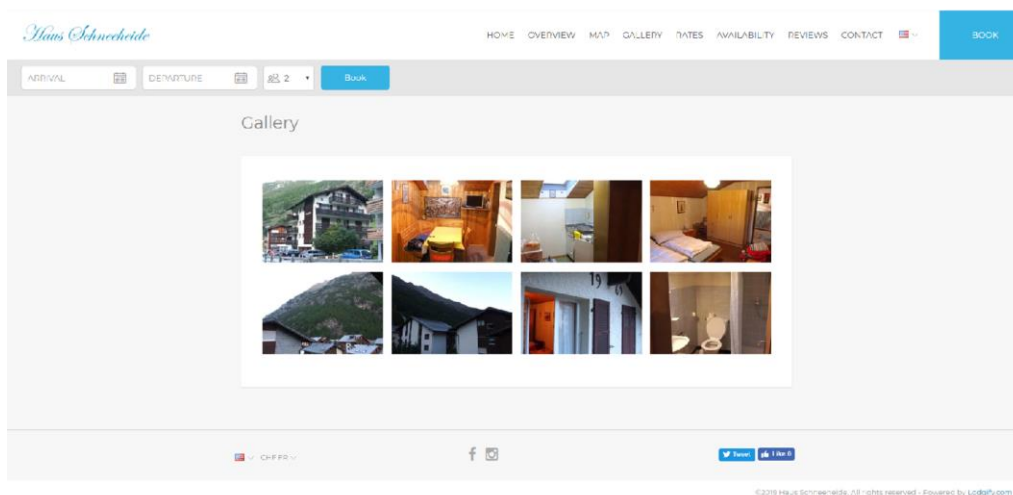
Stránka **Přehled ubytování** poskytuje uživateli veškeré informace o ubytování. Informace jsou podány velmi přehledně. Jsou rozděleny do kategorií a jsou také použity piktogramy pro vizuálně přívětivější dojem.



Obr. 30: Přehled ubytování - nové webové stránky (vlastní zpracování)

V záložce **Mapa** je zobrazena mapa s odkazem na Google Maps a pod mapou se nachází přesná adresa ubytování.

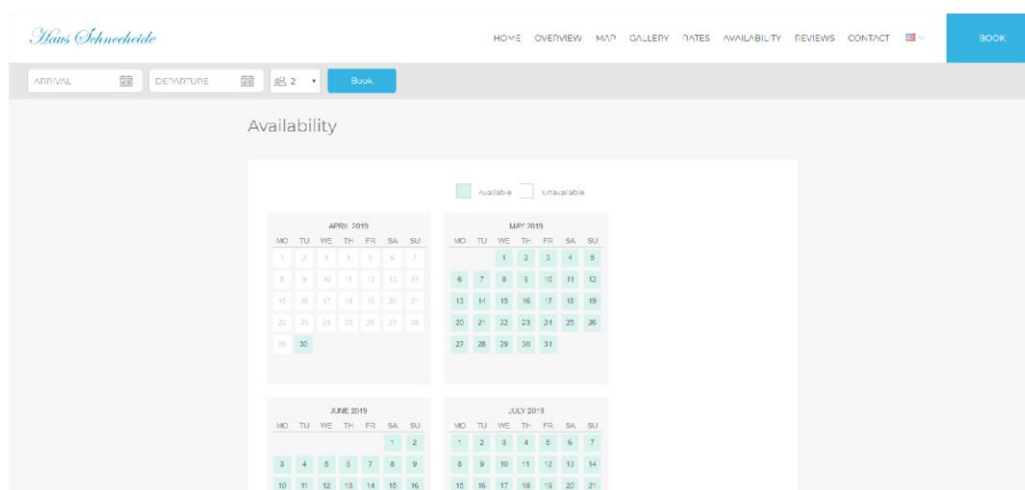
Na Obr. 31 je vidět vzhled stránky **Galerie**. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že fotografie ubytování jsou pro výběr ubytování velmi klíčové. Současné fotky jsou dostačující, ale navrhuji co nejdříve pořídit nové fotografie, a především všechny v horizontálním režimu pro lepší zobrazování.



Obr. 31: Galerie webových stránek (vlastní zpracování)

Ceník zobrazuje ceny za noc pro počet osob, který si uživatel sám zvolí. Dále jsou zde informace o platbách, případných zrušeníh apod.

Dostupnost ubytování zobrazuje kalendář s volnými a zarezervovanými termíny ubytování, viz Obr. 32.



Obr. 32: Dostupnost ubytování - webové stránky (vlastní zpracování)

V záložce **Hodnocení** se zobrazují hodnocení ubytovacích služeb uživatelů.

Stránka **Kontakt** obsahuje kontaktní formulář, kteří mohou zákazníci poslat s dotazem a také kontakt na majitele ubytovacího zařízení.

Rezervační formulář dává možnost uživateli si zvolit termín příjezdu a odjezdu a také počet osob. Poté formulář zjistí dostupnost na tento termín a vypočítá danou cenu za pobyt. Po vypočtení ceny ve třetím kroku formulář vyžádá po zákazníkovi zadání údajů o sobě, potřebné pro potvrzení rezervace.

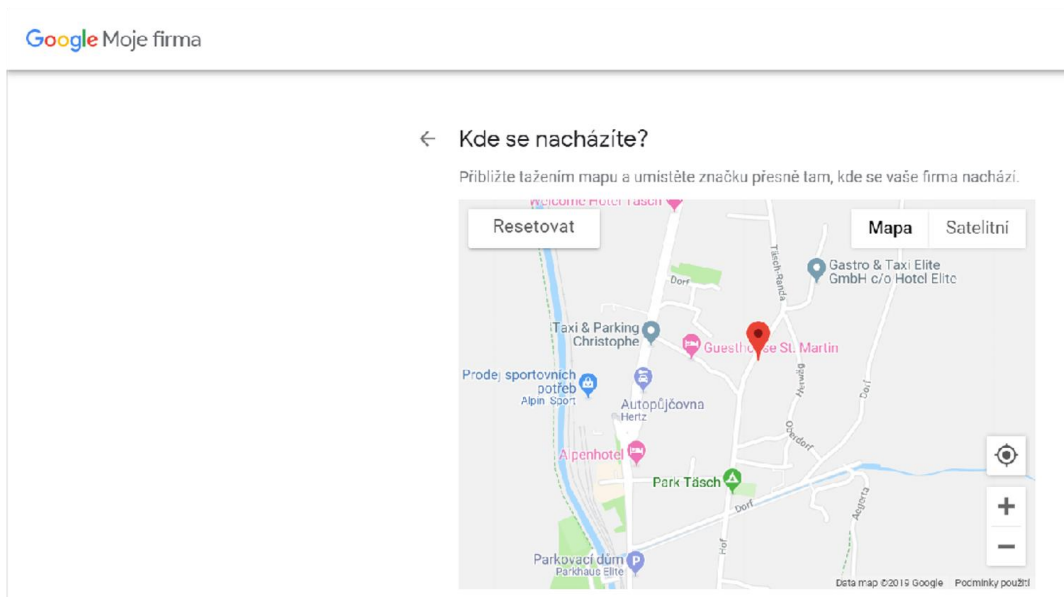
Obr. 33: Rezervační formulář - webové stránky (vlastní zpracování)

4.2 Podpora webových stránek ve vyhledávání Google

Pro podporu dobrého vyhledávání webu na Google je potřeba u jednotlivých stránek vyplnit Meta Keywords a Meta Description, aby Google zobrazoval stránku ve vyhledávání na daná klíčová slova.

4.2.1 Založení účtu Moje firma Google

Založení účtu Moje firma na Googlu je dobré pro zobrazování ve vyhledávání Googlu. Firma se zobrazuje po pravé straně ve vyhledávání a také se zobrazuje v Google Mapách. Je důležité neopomenout zahrnout i tuto oblast vyhledávání ubytování. Dále tím webové stránky získají externí odkaz, což také pomůže v zobrazování ve vyhledávání Googlu.



Obr. 34: Zobrazení ubytování v Google Mapách - Moje firma Google (vlastní zpracování)

4.2.2 PPC reklamy

Pro začátek je velmi důležité nastavit PPC reklamy, aby se ubytování zobrazovalo ve vyhledávání Google na prvních místech. Nastavení PPC reklam je takovéto:

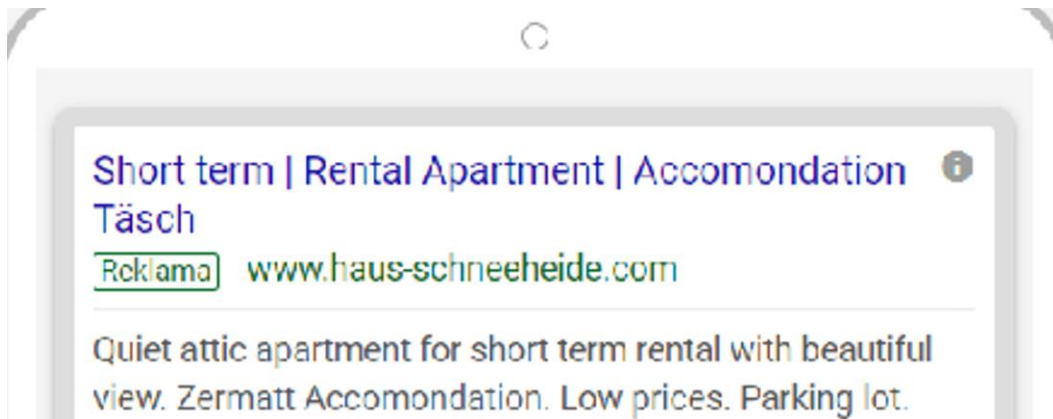
- zacílení: celý svět
- jazyky: angličtina, francouzština, polština, němčina, slovenština, italština
- denní rozpočet: 100 Kč,
- nabízení: zacílené na konverze
- rozšíření: telefonní číslo
- popisky: krásný výhled, klidné prostředí, parkování, lyžárna
- odkazy na podstránky: přehled volných termínů, galerie, hodnocení, kontakt

Klíčová slova pro zacílení PPC reklam jsou (všechny ve frázové shodě):

- "haus schneeheide"
- "täsch accomodation"
- "rental apartment täsch"
- "zermatt accomodation"
- "zermatt hotel"

- "täsch hotel"
- "rental apartment zermatt"

Reklama ve vyhledávání Google by mohla vypadat následovně: viz. Obr. 35.



Obr. 35: Příklad PPC reklamy (vlastní zpracování)

Samozřejmě u tohoto typu reklamy je nejdůležitější pravidelná kontrola a provádění změn na základě informací o zobrazování reklamy a počtu prokliků. Proto navrhuji po 14 dnech udělat kontrolu vyhledávacích dotazů a popřípadě provést změny v nastavení reklam.

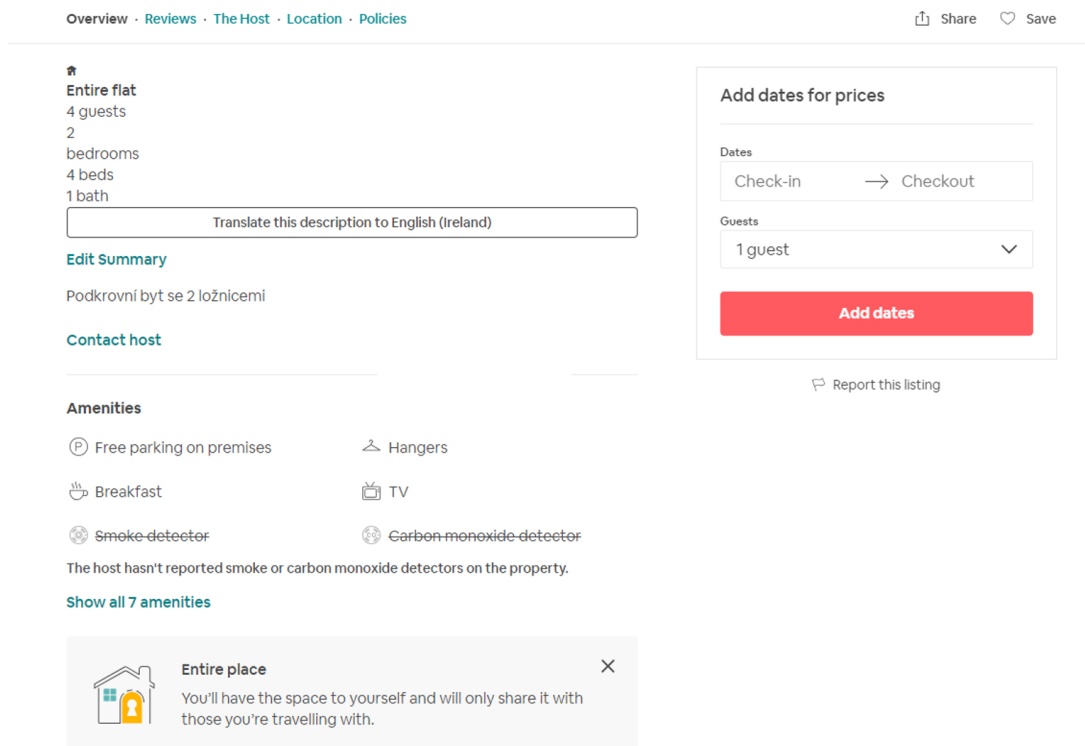
4.3 Ubytovací portály

Pro zasažení největšího počtu potenciálních zákazníků doporučuji založit profily ubytovacího zařízení na těchto ubytovacích portálech: Airbnb, Booking.com a Hotels.com.

4.3.1 Airbnb

Portál Airbnb je asi nejvíce využívaný a také čím dál více používaný ubytovací portál, který sdružuje různá ubytování v dané oblasti, kterou zákazník vyhledává. Proto založení profilu na tomto portálu považuji za klíčové.

Ubytovací portál je velmi uživatelsky přívětivý a všechny důležité informace si vyžádá. Po vyplnění všech těchto údajů nabídku zveřejníte a zobrazí se následujícím způsobem, viz. Obr. 36.



Obr. 36: Představení ubytování na portálu Airbnb (vlastní zpracování)

Portál Airbnb si účtuje servisní poplatky hostitele, které jsou obvykle 3 % z mezisoučtu ceny rezervace, což je cena za noc + poplatek za úklid. Tento poplatek je automaticky odečten z výplaty hostitele.

4.3.2 Booking.com

Ubytovací portál Booking.com funguje na hodně podobném principu jako portál Airbnb. Zákazník platí cenu, kterou nastavíte a v ní je zahrnutá provize. Ta se hostiteli odečte.

Booking.com také zajišťuje, že při registraci ubytování na tomto portále se ubytování automaticky zobrazuje i ve vyhledávání Google Map. Což považuji za jednu s velkých výhod.

4.3.3 Hotels.com

Ubytovací portál Hotels.com patří pod skupinu vyhledávacích portálů Expedia Group. Při registraci ubytování na tomto webu je nabízené zveřejnění ubytování na více než 200 webů ve více než 75 zemích světa a 35 jazycích. Mezi tyto portály patří samozřejmě Hotels.com, Trivago, VacationRentals.com či HomeAway.

Registrace ubytování je zdarma a začíná vyplněním formuláře. Do dalších dvou hodin přijde uživateli nabídka a požadavky na zaslání dalších údajů. Dalším bodem je podepsání online smlouvy a rozvržení plateb. Poté portál požaduje 20 fotografií ve vysokém rozlišení, požadované ceny a dostupnost ubytování. Poté už všechno zařídí společnost Expedia a potvrdí si všechny informace s uživatelem pomocí telefonátu. Od té doby si uživatel může spravovat své zařízení přes internet sám.

Nejsou ale nikde dostupné informace o cenách těchto služeb, proto nedokážu určit, zda to pro daného poskytovatele ubytování nebude příliš finančně náročné. Doporučuji ale vyplnit formulář a získat informace od společnosti a poté již nechat majitele se sám rozhodnout, zda to za to stojí.

4.4 Sociální sítě

Návrhem číslo čtyři jsou profily na sociálních sítích. Pro začátek volím tu nejvíce používanou, a to Facebook a tu s největším potenciálem, tedy Instagram.

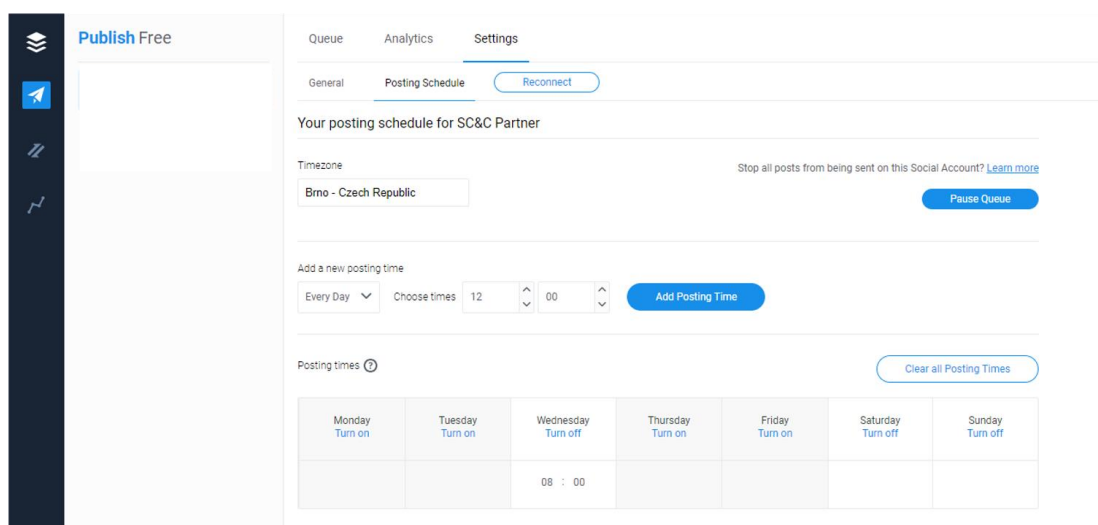
Komunikaci na sociálních sítích navrhuji zvolit jazyk angličtina pro zasažení co největšího počtu uživatelů.

Příspěvky na sociální sítě rozdělím do tří kategorií. Příspěvky složené pouze z fotografií, například fotografie okolní přírody, výhledu z bytového balkonu apod. Takové příspěvky lákají potenciální klienty na přírodní krásy okolí. Další kategorií jsou příspěvky lákající na akce, které se konají v okolí tedy, nabídka dalších služeb spojujících se s danou destinací. Poslední kategorií jsou příspěvky s nabídkou slevy, či volných termínů ubytování. Speciální kategorií jsou soutěžní příspěvky, které pomocí jednoduchých podmínek, zviditelňují firemní stránku a rozšiřují povědomí.

4.4.1 Buffer.com

Pro snadnější práci se sociálními sítěmi bych doporučila užívání online portálu Buffer.com. Do něj lze zaregistrovat až 3 účty sociálních sítí (při zajištění verze zdarma) a tento software publikuje příspěvky na sociální sítě automaticky.

V aplikaci si uživatel nastaví čas a den, kdy se budou příspěvky zveřejňovat u každého účtu zvlášť. Tedy nastavení pro účet Facebook bude zvlášť od účtu Instagramu.



Obr. 37: Aplikace Buffer (vlastní zpracování)

V aplikaci poté vložíte foto, či jenom popisný text a přidáte do fronty, viz. Obr. 38. Aplikace nabízí vkládání příspěvků do všech účtů najednou. Poté už se uživatel nemusí o nic starat a aplikace publikuje příspěvek v daný den a čas, který je nastaven v rozvrhu zveřejňování (Obr. 37).



Obr. 38: Tvorba příspěvku - Buffer.com (vlastní zpracování)

4.4.2 Canva.com

Pro tvorbu příspěvků na sociální sítě navrhuji využívat grafický portál Canva.com. Tento portál je velmi snadný nástroj pro tvorbu grafických podkladů. Nabízí velký počet šablon, které se týkají různých příležitostí a také je velmi jednoduchý na ovládání. Tento portál je zdarma. Existují zde šablony, za které musí uživatel platit, ale to pouze 1\$. Některé šablony jsou pouze pro placenou verzi portálu. Ovšem bez problémů se dá pracovat pouze s verzí, která je zcela zdarma. Existuje zde již šablona pro tvorbu příspěvků na Facebook i pro tvorbu příspěvků na Instagram. Šablony jsou dále rozděleny i podle tematiky.

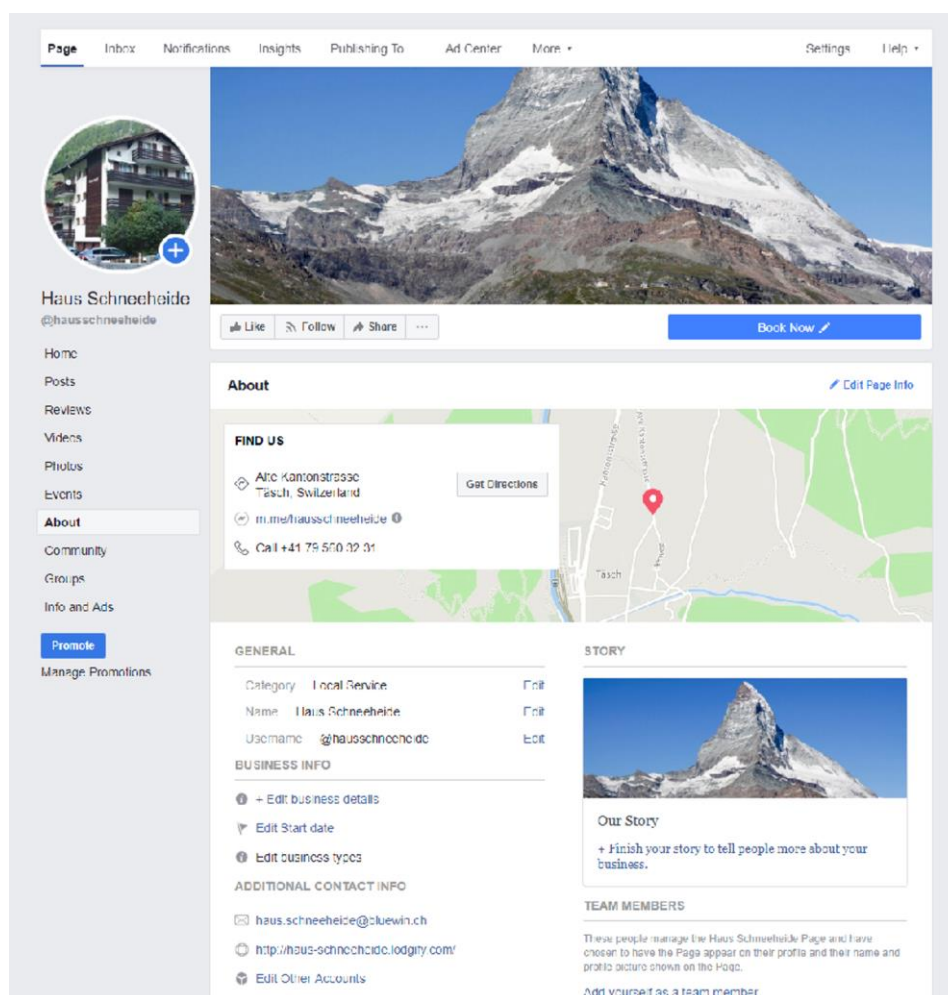
Používání tohoto nástroje doporučuji pro tvorbu příspěvků týkající se například nabídky volných termínů, slev apod. Mým doporučením je také nechat se inspirovat šablonami, které jsou v nabídce. Pro stálost značky je mým doporučením zvolit max. tři různá písma, která budou používána v grafických materiálech. Dalším návrhem je volba hlavní barevné škály.



Obr. 39: Příspěvek na sociální síť (vlastní zpracování)

4.4.3 Facebook

Založení facebookové stránky je prvním krokem. Vypadá následujícím způsobem. Jsou tam všechny důležité informace: adresa, odkaz na messenger stránky, telefon. Tlačítko v horní části stránky s popiskem zarezervujte si hned odkazuje na webové stránky. Dále je tam e-mail a odkaz na webové stránky, viz Obr. 40.



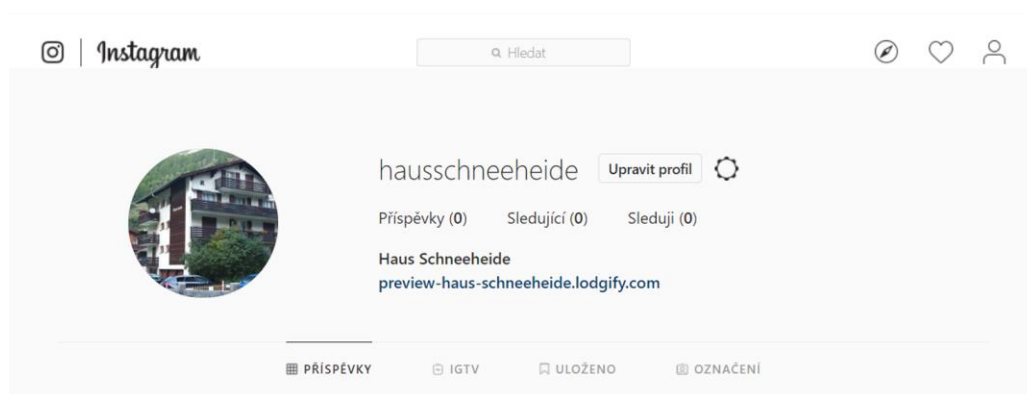
Obr. 40: Facebooková stránka (vlastní zpracování)

Potenciál v aktivní facebookové stránce vidím především v tom, že udržuje potenciální zákazníky v povědomí o tom, že dané ubytování existuje. Důležité pro tyto stránky je pravidelné vkládání s určitou tematikou. Zvolila jsem příspěvek jednou týdně. Je ale důležité udržovat režim vkládání příspěvků, proto bych zvolila každou středu v 8 h ráno.

Další účel pro facebookovou stránku je užší komunikační vazba se zákazníky, také se dají touto formou požádat zákazníci o vytvoření recenze, vzhledem k důležitosti uživatelských recenzí pro zákazníky.

4.4.4 Instagram

Pro vkládání příspěvků na instagramový účet navrhuji stejný systém jako u facebookové stránky, tedy vkládání ve středu v 8h ráno a příspěvky budou stejné jako na Facebooku.



Obr. 41: Instagramový účet (vlastní zpracování)

Dalším bodem, která je u sociální sítě Instagram jiná, než u Facebooku jsou „Instagram Stories“. Zde se dávají příspěvky, které se zobrazují pouze 24 h. Zde bych zvolila ideálně příspěvky každý den. Jednalo by se o jednoduché fotky. Příspěvky se budou dělit do kategorií. První kategorie jsou příspěvky týkající se okolí ubytování, tedy hory a příroda. Další typ příspěvku je příspěvek o počasí. Příspěvky doporučuji obohatit anketami a dalšími interakčními prvky, které Instagram nabízí.

V budoucnu by se mohly jako další bod přidat reklamy na sociálních sítích.

4.5 Shrnutí finanční stránky návrhů

Finanční stránka návrhů je následující. Pro fungování **webových stránek a rezervačního portálu** je 28 \$/měsíc. Webové stránky se vyplatí tímto způsobem zavést, když přivedou min. 1 zákazníka za měsíc. Založení účtu **Moje Firma** je zdarma. **PPC reklamy** jsou důležitou investicí do začátku. Zvolila jsem rozpočet na tyto reklamy 100 Kč/den. Reálná útrata se ale odvíjí od výše ceny za nabídku každého klíčového slova a počtu prokliků před tyto reklamy. U PPC reklam je zásadní velmi časté a průběžné úpravy klíčových slov a zacílení, aby se zbytečně investice nezvětšovala, ale nenesla žádné přínosy. **Ubytovací portály**, konkrétně **Airbnb** vyplácí pronajímateli „výplatu“ a z té si vždy vezmou procento, jako poplatek za zprostředkování ubytování přes tento portál. Poplatek je 3 % z mezisoučtu ceny rezervace (cena za noc + poplatek za úklid). **Booking.com** nabízí cenu zákazníkovi se zahrnutou marží pro ubytovací portál. Také se tedy cena mění u jednotlivých rezervací. **Hotels.com** nezveřejňuje nikde informace o poplatcích a jejich

výši, proto nelze tuto část žádným způsobem vyhodnotit. **Sociální sítě** jsou v provozu také naprosto zdarma. Zdarma jsou také oba portály pro usnadnění práce se sociálními sítěmi, a to Buffer.com a Canva.com. Investice je tedy pouze čas, popřípadě mzda zaměstnance, který se bude o sociální sítě starat.

4.6 Shrnutí návrhové části

Webové stránky představují nejdůležitější návrh. Jsou právě také nejvíce nákladné. Přináší ale možnost potenciálnímu zákazníkovi zarezervovat si toto ubytování online z domova. Pro provoz webových stránek byl vybrán portál Lodgify.com, který je velmi jednoduchý na užívání ale přesto je velmi efektivní. To je nejvýznamnější důvod volby tohoto portálu, aby se s ním majiteli krátkodobého ubytování pracovalo co nejpříjemněji a nemusel pro jakoukoliv každou změnu kontaktovat další osobu s prosbou změny na webu. Portál také poskytuje velmi přehledný systém práce s rezervacemi. Navíc umožňuje i sdružovat rezervace z ubytovacích portálů a spravovat je všechny na jednom místě, což je další přínos. **Podpora webových stránek ve vyhledávání** je velmi důležitá pro zasažení potenciálních zákazníků. Dá se docílit dobrým SEO hodnocením stránek, proto je důležité tento krok nepodcenit. Účet Moje firma na Googlu také zlepšuje možnosti dobrého vyhledávání. V neposlední řadě je tu placená varianta, a to reklama PPC. Pro ni je velmi důležité určit klíčová slova pro vyhledávání, ale především pravidelně nastavení reklam kontrolovat a aktualizovat, pro zabránění investice, která nepřináší žádný užitek. PPC reklamy dokáží posunout webové stránky ve vyhledávání do přední části stránky, i když by se v danou chvíli web v organickém vyhledávání takto vysoko neobjevil. **Ubytovací portály** mají přínos především v zásahu velkého množství lidí, kteří hledají ubytování přes tyto portály a nevyhledávají je v Googlu. **Sociální sítě** jsou přínosné pro udržování povědomí o možnosti ubytování a zásahu dalšího velkého množství možných klientů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřená na zvýšení povědomí o poskytovateli krátkodobého ubytování se zaměřením na online komunikaci, bez které se v současné době neobjede již žádný podnikatel. Pro tohoto poskytovatele je tato oblast zcela něco nového, do této doby spoléhal spíše na dlouholeté vztahy. V této oblasti je ale velké množství příležitostí, které stojí za využití.

Teoretická část práce poskytuje vědomosti a informace, které jsou velmi podstatné pro pochopení veškerých souvislostí týkající se této problematiky. Hlavním prvkem je především online marketingová komunikace.

Analytická část práce je nejvíce podstatná. Popisuje současnou situaci pro daného poskytovatele krátkodobého ubytování. Další bod je provedené a zanalyzované dotazníkové šetření, které zjistilo, jak zákazníci vyhledávají ubytování v zahraničí. Dále byla provedena analýza konkurence, kde byli porovnání tři největší lokální konkurenti. Poslední částí je analýza sociálních sítí. Všechna tato data jsou porovnána a vznikla z nich východiska pro tvorbu následující části.

Poslední část je část návrhová, která jak už bylo řečeno, navazuje na analytickou část. Zrealizováním daných návrhů se zvýší povědomí o poskytovateli krátkodobého ubytování. Vytvořením webových stránek poskytne obrovskému množství potenciálních klientů zarezervovat si toto ubytování. Podpora webových stránek ve vyhledávání zajistí to, že zákazníci ve vyhledávání naleznou webové stránky poskytovatele. Ubytovací portály zahrnují veškeré zákazníky, kteří primárně používají tyto portály pro hledání ubytování v zahraničí. Sociální sítě poskytují potenciál v zasažení obrovského množství klientů, kteří se o ubytování dozvědí touto formou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (2) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (3) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (6) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- (7) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (8) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- (9) JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (10) FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (12) KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (13) PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce. ISBN 978-80-247-4222-9.

- (14) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- (15) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (16) TING, Hiram, Winnie Wong POH MING, Ernest Cyril DE RUN a Sally Lau YIN CHOO. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation. 2015, 2015 (Vol. 2, 2), 17.
- (17) Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- (18) HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- (19) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (20) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- (21) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- (22) PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- (23) Mapy Google. Google [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Schneeheide,+3929+T%C3%A4sch,+%C5%A0v%C3%BDcarsko/@46.0920092,7.8587306,10z/data=!4m5!3m4!1s0x478f37d07395e641:0x8b7a78c6ae33e90d!8m2!3d46.0686762!4d7.7786879>

- (24) Swiss Budget Alpenhotel [online]. Dostupné z: <http://www.alpenhotel-taesch.com/en/home/>
- (25) Swiss Budget Alpenhotel - Rooms [online]. Dostupné z: <http://www.alpenhotel-taesch.com/en/home/rooms>
- (26) Swiss Budget Alpenhotel - Täsch - Official reservation system [online]. Dostupné z: https://www.simplebooking.it/ibe/hotelbooking/search?hid=4620&lang=en#/q&guests=A,A&in=2019-4-26&out=2019-4-29&coupon=&_ga=2.233669150.1624261901.1555942649-1199888642.1555942649
- (27) Mapy Google. Google [online]. Dostupné z: <https://www.google.de/maps/place/Alpenhotel/@46.0673774,7.7750484,17z/data=!4m5!3m4!1s0x478f37ce4c8f8485:0x1d2e935aca5d4849!8m2!3d46.067072!4d7.775949>
- (28) Swiss Budget Alpenhotel Täsch Home [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/alpenhoteltaesch/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBEFnRm6H-uFhiWILSPNevkrOW3h2W6CoGjvUGKSYx6U84bkI8D9gtz1S_RTRLzFvRqgLzg-_YeiLbh
- (29) Welcome Hotel Täsch. Welcome Hotel Täsch [online]. Dostupné z: <http://www.welcomehoteltaesch.ch/>
- (30) Bookingbutton [online]. Dostupné z: https://bookitbutton.booking.com/searchresults.de.html?aid=330843;sid=6b909b22efbde670ddb2c770cf10b3c7;checkin=2019-04-22;checkout=2019-04-23;dest_id=-2554406;dest_type=city;from_bs_0=1;hh=42413&
- (31) Mapy Google. Google [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Welcome+Hotel+T%C3%A4sch/@46.0711527,7.7739254,16z/data=!4m5!3m4!1s0x478f37e0a55f2897:0x931c77b114230ff4!8m2!3d46.070953!4d7.7767901>

- (32) Welcome - Hotel-Restaurant City. [online]. Dostupné z: http://www.hotel-city.ch/compdetail.php?lang=en&tplid=9&hid=177&us=1&cook_land=15
- (33) Hotel-Restaurant City Taesch Send booking request. [online]. Dostupné z: http://www.hotel-city.ch/buchungcomp.php?z=&hotel_id=177&lang=en&cook_land=15&oid=
- (34) Mapy Google. Google [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Hotel+City/@46.0680296,7.7756875,17z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xdb1efe5da7bb7bfc!8m2!3d46.0674243!4d7.7761229>
- (35) Hotel Restaurant City Home [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hotel-Restaurant-City-T%C3%A4sch-364083971076485/>
- (36) Global social media research summary 2019 | Smart Insights. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- (37) 22+ Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2019. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Relativní četnost používání ubytovacích portálů (vlastní zpracování)	31
Graf 2: Absolutní četnosti používaných ubytovacích portálů (vlastní zpracování).....	33
Graf 3: Absolutní četnosti vyhledávání ubytování jinde, než přes ubytovací portály (vlastní zpracování).....	34
Graf 4: Relativní četnosti využívání cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)	35
Graf 5: Absolutní četnosti cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování)	37
Graf 6: Relativní četnosti vyhledávání ubytování na sociálních sítích (vlastní zpracování)	38
Graf 7: Relativní četnosti cestovatelských skupin na Facebooku (vlastní zpracování)..	39
Graf 8: Absolutní četnosti facebookových skupin o cestování (vlastní zpracování).....	41
Graf 9: Absolutní četnosti nejdůležitějších faktorů při výběru ubytování (vlastní zpracování).....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (3, s. 38)	14
Obr. 2: 4P komponenty marketingového mixu (4, s. 56)	15
Obr. 3: Vztah mezi 4P a 4C (5, s. 192).....	16
Obr. 4: Nástroje online marketingu (10, s. 44)	20
Obr. 5: Systém cestovního ruchu (19, s. 21).....	25
Obr. 6: Poloha domu poskytovatele krátkodobého ubytování - Mapy Google (23).....	29
Obr. 7: Fotografie domu poskytovatele krátkodobého ubytování (vlastní zpracování) .	30
Obr. 8: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky (24)	44
Obr. 9: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky (24)	45
Obr. 10: Swiss Budget Alpenhotel - webové stránky, záložka pokoje (25)	45
Obr. 11: Swiss Budget Alpenhotel - rezervační systém (26).....	46
Obr. 12: Swiss Budget Alpenhotel - Mapy Google (27)	47
Obr. 13: Swiss Budget Alpenhotel Täsch - facebooková stránka (28).....	48
Obr. 14: Welcome Hotel - webové stránky (29).....	49
Obr. 15: Welcome Hotel - rezervační formulář (30)	49
Obr. 16: Welcome Hotel - Mapy Google (31).....	50
Obr. 17: Hotel City - webové stránky (32)	51
Obr. 18: Hotel City - webové stránky (32)	51
Obr. 19: Hotel City - rezervační formulář (33).....	52

Obr. 20: Hotel City - Mapy Google (34)	53
Obr. 21: Hotel City - facebooková stránka (35)	53
Obr. 22: Celkově strávený čas na sociálních sítích (36)	54
Obr. 23: Změna v počtu aktivních uživatelů sociálních platforem (36)	55
Obr. 24: Přehled uživatelů Facebooku (36)	55
Obr. 25: Srovnání dosahu facebookových stránek (36)	56
Obr. 26: Přehled publika na Instagramu (36)	57
Obr. 27: Věkové rozmezí uživatelů Instagramu (37)	58
Obr. 28: Nabídka služeb lodgify.com (vlastní zpracování)	61
Obr. 29: Titulní stránka nových webových stránek (vlastní zpracování)	63
Obr. 30: Přehled ubytování - nové webové stránky (vlastní zpracování)	63
Obr. 31: Galerie webových stránek (vlastní zpracování)	64
Obr. 32: Dostupnost ubytování - webové stránky (vlastní zpracování)	64
Obr. 33: Rezervační formulář - webové stránky (vlastní zpracování)	65
Obr. 34: Zobrazení ubytování v Google Mapách - Moje firma Google (vlastní zpracování)	66
Obr. 35: Příklad PPC reklamy (vlastní zpracování)	67
Obr. 36: Představení ubytování na portálu Airbnb (vlastní zpracování)	68
Obr. 37: Aplikace Buffer (vlastní zpracování)	70
Obr. 38: Tvorba příspěvku - Buffer.com (vlastní zpracování)	71
Obr. 39: Příspěvek na sociální síť (vlastní zpracování)	72

Obr. 40: Facebooková stránka (vlastní zpracování)	73
Obr. 41: Instagramový účet (vlastní zpracování).....	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Absolutní a relativní četnosti používání ubytovacích portálů (vlastní zpracování)	31
Tab. 2: Absolutní a relativní četnosti ubytovacích portálů (vlastní zpracování)	32
Tab. 3: Absolutní a relativní četnosti vyhledávání ubytování jinde, než před ubytovací portály (vlastní zpracování)	34
Tab. 4: Absolutní a relativní četnosti využívání cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování).....	35
Tab. 5: Absolutní a relativní četnosti cestovatelských webů/fór (vlastní zpracování) ...	36
Tab. 6: Absolutní a relativní četnost vyhledávání ubytování na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	37
Tab. 7: Absolutní a relativní četnosti cestovatelských skupin na Facebooku (vlastní zpracování).....	38
Tab. 8: Absolutní a relativní četnosti facebookových skupin o cestování (vlastní zpracování).....	39
Tab. 9: Absolutní a relativní četnosti nejdůležitějších faktorů při výběru ubytování (vlastní zpracování).....	41